Aveyron
Guide de marque

Sommaire

PAGE 3 Une marque partagée au service de l'attractivité de l'Aveyron !
Jean-Claude Luche, Président du Conseil général de l'Aveyron

PAGE 4 La démarche

PAGE 5 Une marque partagée de territoire pour l'attractivité de l'Aveyron

PAGE 9 Le profil identitaire

PAGE 12 La plateforme de la marque

PAGE 15 L'expression créative du positionnement de l'Aveyron : Vivre vrai

PAGE 16 Les outils

PAGE 17 Les marques

PAGE 25 Les couleurs

PAGE 34 Les mots

PAGE 38 Les images

PAGE 45 Les signes

PAGE 52 En résumé : la boite à outils

PAGE 53 Les exemples d'applications

Une marque partagée au service de l'attractivité de l'Aveyron !

Le renforcement de l'attractivité de l'Aveyron est un enjeu majeur pour l'avenir de notre territoire compte tenu de la dynamique vertueuse économique et sociale qu'elle génère.

Les chiffres de ces 20 dernières années confirment notre progression démographique : 35 000 "néo-Aveyronnais" nous ont rejoints, enclenchant un mouvement de progression démographique jamais observé depuis 150 ans. Ils sont venus parce qu'il y avait une mutation administrative, de l'emploi qui correspondait, un cadre de vie qui attirait, un rêve qui se réalisait, une famille qui se constituait... Ils sont venus et, le plus souvent, ils sont restés.

Néanmoins, même si ce résultat est envié de beaucoup de départements comparables, ce n'est pas suffisant pour sécuriser notre développement.

Nous devons donc inscrire une nouvelle ambition pour l'Aveyron pour ancrer cette reprise dans la durée et la consolider en donnant toujours plus envie d'Aveyron. Pour cela, nous avons besoin de désenclaver notre département, recruter des personnels qualifiés, créer de la valeur ajoutée pour les produits des entreprises, attirer des investisseurs dans des secteurs nouveaux qui créent des emplois, attirer des médecins pour assurer la continuité des services de santé de proximité, d'événements culturels et sportifs marquants pour faire rayonner le territoire...

Dans cet objectif, nous vous avons réunis collectivement autour de cette démarche territoriale d'attractivité pour aboutir à une marque partagée. Vous avez été près de 5 000 Aveyronnais, chefs d'entreprises, élus, professionnels du tourisme, jeunes et moins jeunes à nous avoir apporté votre expertise et votre analyse au cours de cette démarche.

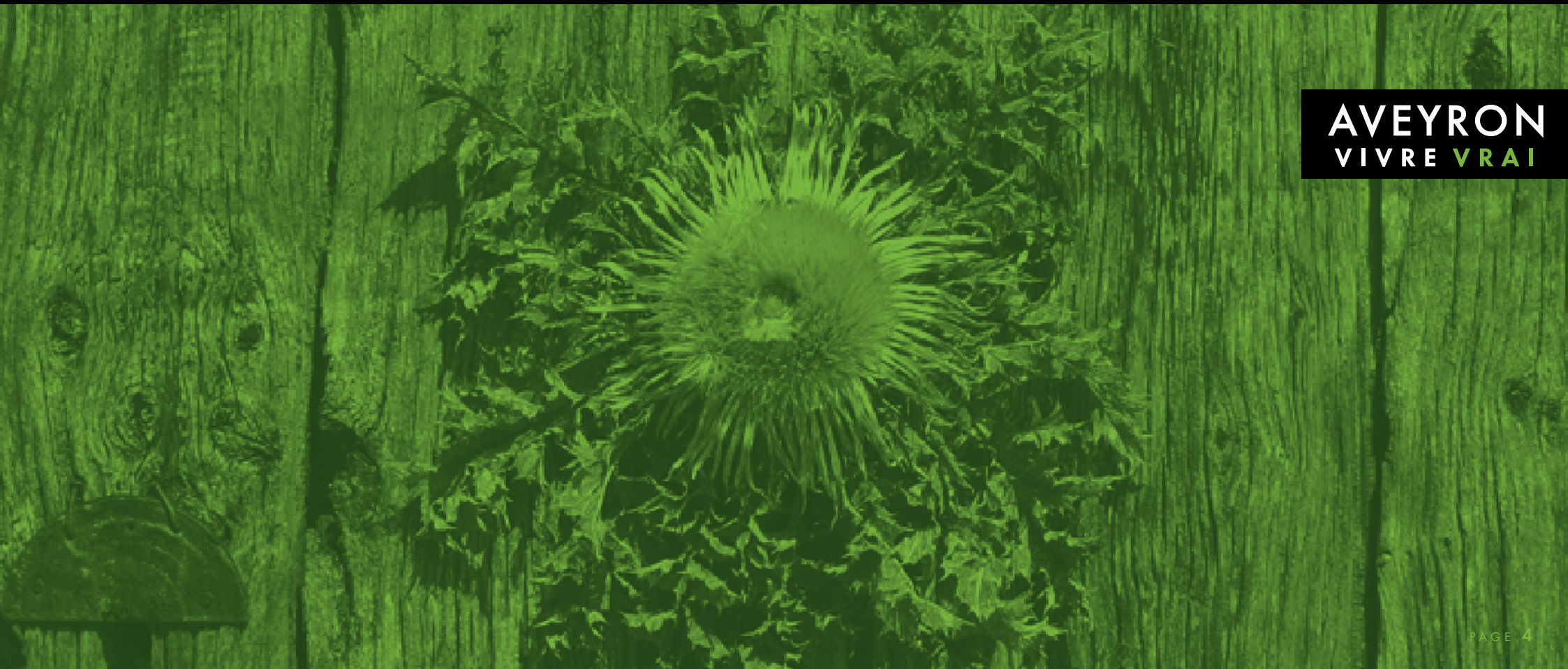
Cette marque Aveyron porte les valeurs qui nous ont permis au fil du temps de forger ce territoire dont nous sommes si fiers. L'Aveyron, souvent trop discret par tradition de réserve, doit prendre la parole ! C'est ce que nous vous proposons de faire à partir de ce guide de marque et de la boîte à outils.

Partageons nos valeurs ! Parlons de la même façon de l'Aveyron ! Partageons notre ambition commune de donner toujours plus envie d'Aveyron et relevons collectivement le défi de rendre notre territoire toujours plus attractif et compétitif.

Jean-Claude Luche
Président du Conseil général de l'Aveyron

1

La démarche



Une marque partagée de territoire pour l'attractivité de l'Aveyron

Une marque partagée de territoire qui exprime la fierté d'être Aveyronnais

Une marque partagée de territoire,
c'est l'expression **d'une stratégie et d'une ambition.**

Elle s'appuie sur un ensemble d'outils de communications
de toutes natures (graphiques, visuels, sémantiques, coloriels...)
qui permet à tous les acteurs du département d'émettre
le même message positif et attractif sur l'Aveyron,
en l'embarquant dans leurs propres communications.

✖ Il ne s'agit pas d'avoir un logo de plus dans le bas d'une page, mais de **partager un vocabulaire et des signes** qui mettent en évidence notre identité profonde et la vision que nous avons de notre avenir.

✖ Il ne s'agit pas d'uniformiser nos communications mais de s**e doter d'une grammaire commune** qui permettra au message d'attractivité de l'Aveyron d'être compris et entendu.

Une marque partagée de territoire pour l'attractivité de l'Aveyron

Une marque partagée de territoire qui donne la parole

Elle permet à chaque Aveyronnais de prendre la parole, d'exprimer ce que nous ressentons si fortement, un ensemble unique de valeurs que nous partageons déjà, **pour faire préférer l'Aveyron aux touristes, aux entrepreneurs, à ceux qui cherchent un lieu pour s'installer** dans un contexte très concurrentiel entre les territoires.

La marque partagée Aveyron apportera ainsi **de la cohérence et de l'harmonie dans nos discours, amplifiera les messages d'attractivité** que nous avons à émettre. Une seule voix a du mal à se faire entendre, alors qu'un ensemble de voix deviendra audible : l'image positive et attractive de l'Aveyron portée par tous se diffusera et contribuera à **son rayonnement, au bénéfice de tous.**

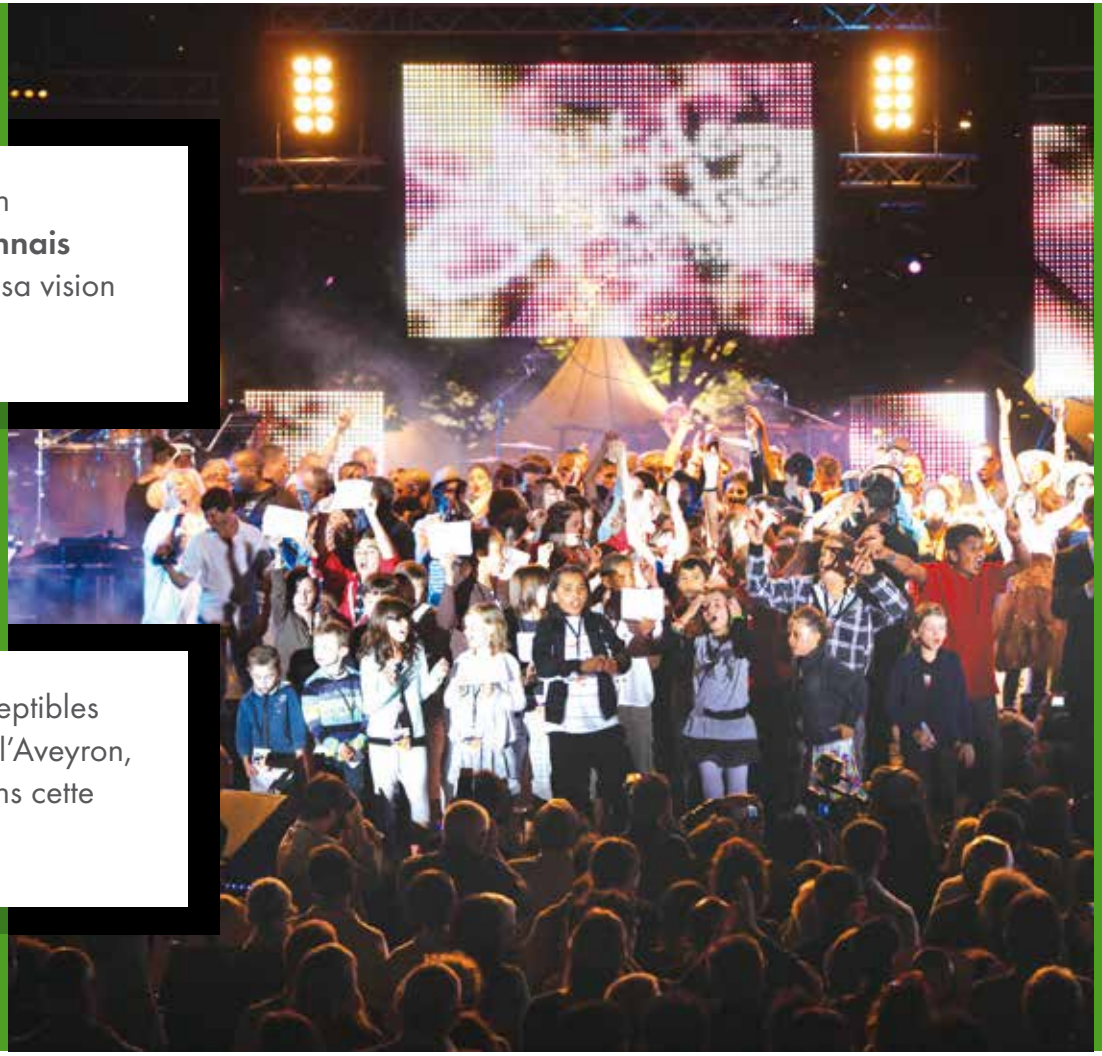
Une marque partagée de territoire pour l'attractivité de l'Aveyron

Qui parle ?

Cette marque n'appartient à aucune institution mais **appartient à tous les acteurs aveyronnais** qui se reconnaissent dans ses valeurs et dans sa vision de l'avenir : **c'est notre bien commun.**

et à qui parle-t-elle ?

Elle parle aux personnes extérieures susceptibles de nous rejoindre et de partager le projet de l'Aveyron, **mais aussi à nous, Aveyronnais,** réunis dans cette démarche collective.



Une marque partagée de territoire pour l'attractivité de l'Aveyron

Une démarche participative et co-construite

Depuis le 30 janvier 2013 :

- 18 000 personnes sollicitées dont 4 000 en Aveyron
- 4 enquêtes
- 15 interviews
- 3 groupes témoins
- 22 réunions
- 5 000 personnes mobilisées
- 4 comités (pilotage, technique, experts et marque) validant au fur et à mesure les différentes phases d'élaboration de la marque
- 3 rapports essentiels :
  - Diagnostic d'attractivité
  - Profil identitaire
  - Élaboration d'une stratégie d'attractivité et de marque partagée pour l'Aveyron

Le guide de marque : un mode d'emploi de la marque partagée

La marque partagée de l'Aveyron est le résultat d'une réflexion approfondie :

- sur l'identité du département, **c'est le profil identitaire**
- sur l'analyse de ses atouts et de ses enjeux : **c'est le diagnostic d'attractivité**
- sur son ambition et son positionnement : **c'est la stratégie d'attractivité**

Et pour raconter tout cela, **une boite à outils d'éléments de communication** va nous permettre de **communiquer collectivement** : un bloc-marque, un concentré de marque, des couleurs, des visuels, des mots, des signes...

Ce guide de la marque partagée vous explique leur raison d'être et comment les utiliser : informations techniques, modes d'emploi et aussi **de nombreux exemples d'acteurs aveyronnais volontaires** vont vous permettre d'entrer dans le jeu collectif.

Vous constaterez que les degrés d'intégration des outils sont extrêmement variables selon les acteurs, mais **chacun à leur façon donnent envie d'Aveyron.**

Le profil identitaire

Le profil identitaire est une étude qui analyse et synthétise l'identité d'un territoire, c'est-à-dire sa personnalité profonde.

A la manière d'une personne, il montre à la fois les côtés sensibles et visibles mais aussi les aspects psychologiques et symboliques.

L'Aveyron est l'un des rares départements à l'identité connue et reconnue en tant que telle, une force identitaire à l'égal d'une région.

Il porte un système de valeurs partagées, pivot et ciment de l'identité aveyronnaise, qui se traduit par un savoir-être, une éthique de l'action et un savoir-agir ensemble :

"une conjonction de valeurs exprimant la diversité et la richesse identitaire de l'Aveyron : valeurs terriennes, agricoles, chrétiennes, montagnardes, ouvrières, viticoles, de "l'esprit Larzac", des Templiers et Hospitaliers, des bougnats, de l'ovalie etc..."

l'identité aveyronnaise s'articule autour des grands thèmes suivants :

→ Une identité solide comme un roc

→ Une identité "grand angle"

→ Une identité bien dans sa peau

→ Une identité qui vit et va de l'avant

Le profil identitaire

Une identité solide comme un roc

- un amour passionné des Aveyronnais pour l'Aveyron, donnant un sentiment d'appartenance géant et viscéral
- une fondamentale solidarité : s'entraider et réussir ensemble, ici ou ailleurs
- un caractère fort, forgé dans les difficultés
- un patrimoine architectural ou naturel protégé et aimé pour sa remarquable beauté
- l'attachement à sa terre, aux traditions agricoles, fondatrices
- l'ancrage familial et l'appui sur les liens intergénérationnels

Une identité "grand angle"

- des panoramas époustouflants, sublimes, chargés d'émotions, inspirés et inspirants
- des couleurs et des lumières changeantes comme le climat
- une pureté de l'air, la qualité du silence, la beauté du vide
- l'épaisseur historique des paysages travaillés et vivants
- une diversité extrême, géographique, sociologique et mentale
- la conviction partagée d'un esprit des lieux

Une identité exemplaire et équilibrée, le maintien d'un équilibre dynamique et d'un mode de vie riche de sens qui s'appuient sur un passé et qui projettent l'Aveyron dans le 3ème millénaire.

Le profil identitaire

Une identité bien dans sa peau

- bien avec soi, bien avec les autres
- un tempérament positif et généreux, heureuse nature empreinte de simplicité
- un humanisme au quotidien
- le goût du bien-être et du bon vivre qui se savoure, se partage et rend heureux
- le respect de soi, de l'autre, le sens du bien commun

Une identité qui vit et va de l'avant

- un rapport au temps fluide et positif
- une continuité dynamique qui relie tradition/héritage et innovation
- des valeurs héritées d'un territoire pas facile mais pensées, réfléchies et choisies
- la valorisation des ressources naturelles issues de traditions multiséculaires
- l'excellence, la créativité, l'exigence jusque dans les produits les plus simples
- l'attachement à la vraie qualité et à la traçabilité des produits
- le sérieux, la fiabilité, la passion et l'engagement

Une identité exemplaire et équilibrée, le maintien d'un équilibre dynamique et d'un mode de vie riche de sens qui s'appuient sur un passé et qui projettent l'Aveyron dans le 3ème millénaire.

La plateforme de la marque

Construire une marque partagée, c'est d'abord déterminer une stratégie, se positionner, décider quelle promesse délivre le territoire.

La plateforme de marque est le résumé de cette stratégie, elle synthétise sous forme de pyramide ce qu'est l'Aveyron :

- **ses atouts** issus du profil identitaire
- **sa personnalité** issue du profil identitaire
- **ses valeurs** issues du profil identitaire
- **son ambition**, là où il veut aller, ce qu'il souhaite réussir, sa perspective à long terme
- **le positionnement :** c'est-à-dire la place singulière qu'il décide d'occuper face aux autres et ce qui construit le discours de la marque

La plateforme de la marque

Promesse de marque →	**Vivre vrai**
Positionnement →	Un mode de vie, des valeurs et un art de vivre ancrés dans l'histoire qui rencontrent les aspirations du mieux vivre de nos sociétés d'aujourd'hui. Venir en Aveyron c'est chercher la primauté du sens et des relations vraies
Ambition de marque →	NOUS construisons NOTRE avenir sur NOS valeurs *"donner du sens à l'avenir"*
Valeurs →	Vérité, pugnacité, fiabilité, respect, passion
Personnalité →	Sympathique, simple, équilibrée, désirable, noble, adaptable, enracinée
Attributs & compétences →	Qualité de vie, excellence des produits, valeur ajoutée en tout, pureté de l'air, savoir-faire, culture du travail, beauté des paysages, ruralité contemporaine, durable

La plateforme de la marque

Vivre vrai (la promesse de marque)

- **un héritage qui devient un mode de vie**
- **on vit mieux avec du sens**
  - la force de l'honnêteté, de la sincérité qui rend sûr de soi
- **une énergie positive et des valeurs partagées pour aller de l'avant, s'adapter et ne pas subir**
  - la puissance des liens entre les hommes et entre les hommes et le territoire
  - l'éthique de l'action
  - la lutte collective, l'esprit d'engagement et de mobilisation, le savoir-agir ensemble
  - la pugnacité et la persévérance
  - un équilibre de vie

L'expression créative du positionnement de l'Aveyron : **Vivre vrai**

Capitaliser sur la force du nom "Aveyron"

**Plus qu'un nom de territoire,
il est quasiment devenu label et exprime :**

- une garantie d'origine et de qualité, des savoir-faire
- des valeurs d'entreprise et d'enracinement
- un environnement sain et ressourçant
- une communauté avec des relations vraies et simples aux valeurs bien ancrées
- un art de vivre généreux et sympathique
- des paysages naturels préservés
- un patrimoine riche et authentique
- des plaisirs gourmands

Associer une signature "Vivre vrai" qui complète et charge le mot Aveyron en contenu

- une signature qui ne trahit pas la force du positionnement
- une signature simple et juste, chargée de sens
- une capacité à s'intégrer dans un éventail très large de communication des entreprises, organisations et acteurs du territoire
- une promesse qui ne soit pas une sur-promesse ou un effet de mode

"Aveyron Vivre vrai"

Aucune signature ne peut dire mieux et de façon aussi synthétique ce que veut exprimer la marque Aveyron :

*"Prenez nous comme nous sommes,
venez rejoindre nos valeurs et notre projet de vie".*

2

Les outils

- les marques
- les couleurs
- les mots
- les images
- les signes

Les marques / le bloc-marque

Un bloc-marque à l'image de l'Aveyron

Une typo, le Futura pour un territoire moderne
aux valeurs essentielles :

- simple et élégante, sans effets superflus
- intemporelle et indémodable

L'espacement "accentué", le remodelage de certaines lettres
et l'accentuation des "pointes" personnalisent les caractères.

Des capitales pour l'Aveyron, terre "charpentée",
au caractère bien trempé, fait de puissance et de passion.
Utiliser des capitales, c'est s'affirmer et montrer sa confiance en soi.

Une couleur pour encore plus de personnalité et d'impact :

- **le vert** dominant en Aveyron par la présence forte de la nature.

C'est une couleur fraîche, jeune et optimiste.
Elle s'applique sur "vrai" qui est le cœur de la promesse

- **le noir,** naturel pour l'Aveyron, qui n'en a pas peur.

La revendication extrême de la simplicité, le refus du trop, de l'agitation

- **l'alliance noir/vert/blanc** est lumineuse, personnelle et contemporaine

Le cartouche noir protège la marque de son environnement
visuel et lui permet d'être visible et lisible sur tous les fonds.
Il s'adapte à toutes situations sans être altéré.

Fichier : **"Logo AveyronVivreVrai"**

Logo et signature constituent un ensemble cohérent : dessin original, proportions et structure ne peuvent, en aucun cas, être modifiés.
Ils ne peuvent être dupliqués qu'à partir des documents originaux.
Fichiers numériques disponibles auprès de marque-aveyron.fr

Les marques / le bloc-marque

Les contraintes d'utilisation

Zone protégée :
Attention : il est important de respecter une zone autour du logo à l'intérieur de laquelle aucun texte ne peut figurer afin de protéger sa lisibilité. On évitera de placer des images à l'intérieur de cette zone sauf si le logo a été placé par choix sur l'image (voir page suivante).

Taille minimale recommandée d'utilisation du logo :
Attention : bien veiller à adapter la taille du logo à la nature et à la qualité du support sur lequel il va se trouver.

Dès la conception d'un document, il convient de s'assurer de sa lisibilité en fonction du mode d'impression, de la qualité du support ou encore de la distance de lecture (ex. affiche).

La taille minimale recommandée est de 20 mm de large. En-dessous de cette valeur, le dessin du logo peut être altéré ou certains détails peuvent disparaître.

La zone protégée est déterminée à partir de la largeur du "Y"

Taille minimale recommandée

Couleurs :
Selon les modes d'impression, le logo peut être traité en quadrichromie, en tons directs (Pantone) ou en noir et blanc.

C/M/J/N :
0/0/0/100
Pantone : black
R/V/B : 0/0/0

V.1

C/M/J/N :
60/00/90/0
Pantone : 376
R/V/B : 137/186/23

Fichier : **"Logo AveyronVivreVrai"**

N : 100

N : 30

Fichier : **"Logo AveyronVivreVrai N&B"**

Les marques / le bloc-marque

Comment appliquer le bloc-marque sur les différents types de visuels

Sur fond clair : le bloc-marque s'applique tel quel, de préférence calé sur le bord de la page, ou sur le bord d'un visuel. (exemple 1)

S**ur un fond parfaitement noir :** le cartouche noir disparaît et les lettres "Aveyron vivre vrai" sont seules apparentes. (exemple 2)

Sur fond noir ou sombre : il existe également une version du bloc-marque entouré d'un bord blanc qui le rend lisible et visible en le détachant de son contexte pour plus d'impact. (exemple 3)

AVEYRON
VIVRE VRAI

Fichier : **"Logo AveyronVivreVrai+Blanc"**

exemple 1

exemple 2

exemple 3

Les marques / le concentré de marque

Le concentré de marque

Chacun doit pouvoir trouver dans la boite à outils,
ce qui va s'adapter le mieux à son entreprise et son produit,
à sa communication et son message.

Le concentré de marque est à la fois une concentration
de l'espace occupé et une concentration du message,
conforme à l'identité et au positionnement de l'Aveyron.

Il valorise le vrai, cœur de la promesse, s'adapte bien
au secteur économique et établit un lien étroit entre
les produits/services et l'identité du territoire.

Le © (copyright) symbole du droit d'auteur, montre
la volonté de s'approprier le concept de vrai pour l'Aveyron.
Cela ne signifie pas que seul l'Aveyron a "le vrai", mais que nous
voulons attacher cette valeur primordiale du territoire à son nom.

Version 1 - C'est un marqueur qui "s'accroche" au bord
d'une page ou d'un visuel. Sa position en biais valorise
sa présence et attire l'attention.
Cette version est à privilégier.

Versions 2 et 3 - Il est cependant possible d'utiliser le marqueur
droit (version 2) quand la structure graphique de la communication
n'autorise aucune autre possibilité.
De même pour la version sur deux lignes (version 3).

Version 1 - Fichier : **"Logo Aveyron cvrai angle"**
Version 2 - Fichier : **"Logo Aveyron cvrai horiz"**
Version 3 - Fichier : **"Logo Aveyron cvrai sup"**

Version 1

Version 2

Version 3

Les 3 versions du concentré de marque constituent des ensembles cohérents :
dessins originaux, proportions et structures ne peuvent, en aucun cas, être modifiés.
Ils ne peuvent être dupliqués qu'à partir des documents originaux.
Fichiers numériques disponibles auprès de marque-aveyron.fr

Les marques / le concentré de marque

Les contraintes d'utilisation

Couleurs, zones protégées, taille minimale d'utilisation recommandée des différentes versions du concentré de marque :
se reporter aux explications de la page 18.

C/M/J/N :
0/0/0/100
Pantone : black
R/V/B : 0/0/0

V.1
C/M/J/N :
60/00/90/0
Pantone : 376
R/V/B : 137/186/23

Fichier :
"Logo Aveyron cvrai angle"

N : 100

N : 30

Fichier :
"Logo Aveyron cvrai angle N&B"

C/M/J/N :
0/0/0/100
Pantone : black
R/V/B : 0/0/0

V.2
C/M/J/N :
70/00/100/0
Pantone : 376
R/V/B : 137/186/23

Fichier :
"Logo Aveyron cvrai angle neg"

N : 100

N : 50

Fichier :
"Logo Aveyron cvrai angle NauB"

Zone protégée

Taille minimale
recommandée

Les marques / le concentré de marque

Les contraintes d'utilisation (suite)

Fichier :
"Logo Aveyron cvrai horiz"

Fichier :
"Logo Aveyron cvrai horiz N&B"

Fichier :
"Logo Aveyron cvrai horiz neg"

Fichier :
"Logo Aveyron cvrai horiz NauB"

Zone protégée

Taille minimale
recommandée

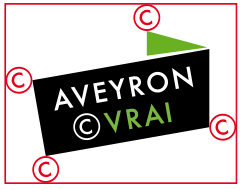
Fichier :
"Logo Aveyron cvrai sup"

Fichier :
"Logo Aveyron cvrai sup N&B"

Fichier :
"Logo Aveyron cvrai sup neg"

Fichier :
"Logo Aveyron cvrai sup NauB"

Zone protégée



Taille minimale
recommandée

Les marques / l'accrochage façon "TAB*"

L'accrochage du bloc-marque et du concentré de marque

Nous avons représenté sur ce visuel toutes les façons "d'**accrocher**" la marque concept et le concentré de marque sur une page, un visuel ou un aplat de couleur.

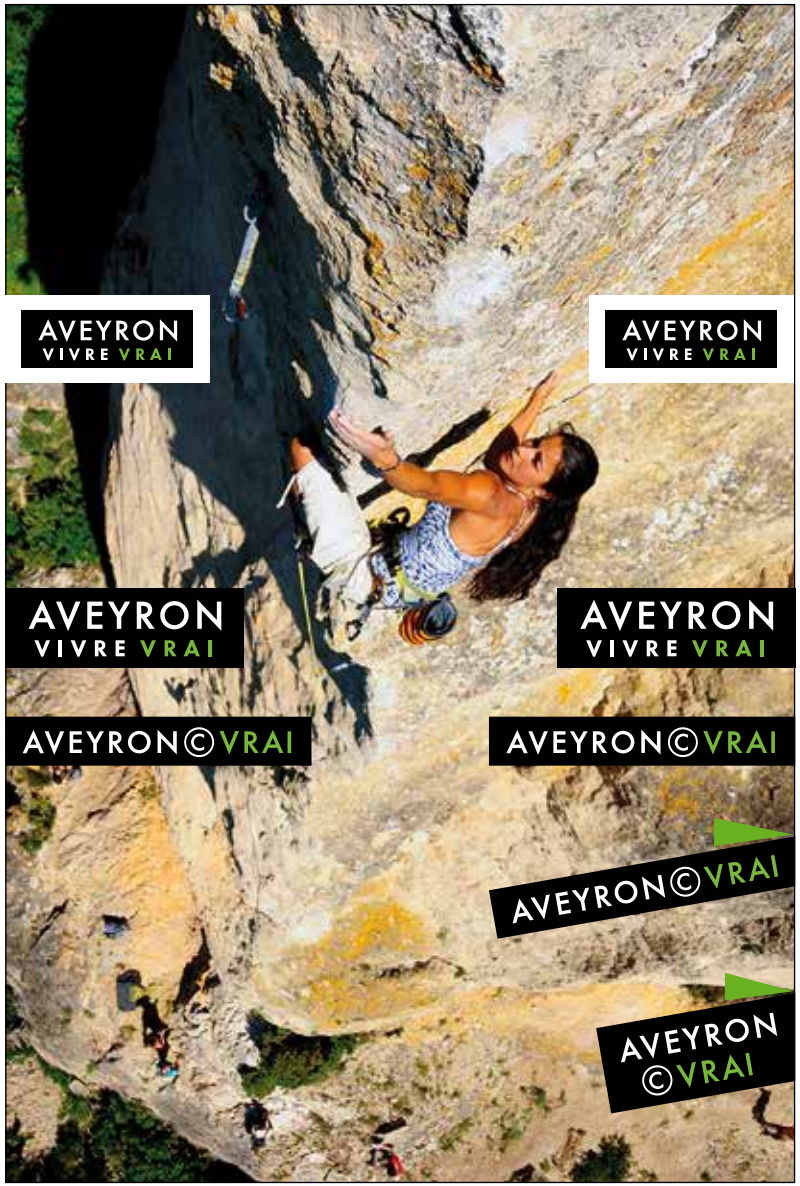
Le principe étant d'être accolé au bord droit ou gauche d'une surface. Tous peuvent être accrochés à droite, certains peuvent aussi être accrochés à gauche.

En règle générale, l'idée est d'en faire un "marqueur" Aveyron.

Néanmoins, quand la mise en page le rend évident, bloc-marque et concentré de marque horizontal peuvent être centrés dans la page.

Le choix de l'emplacement dépend de la structure de la page et/ou de la volonté d'affirmer leurs présences.
(exemples d'utilisations dans les pages applications).

* TAB désigne un élément accroché au bord d'un autre. Une marque bien connue de jean en a fait sa marque de reconnaissance. Il désigne aussi un onglet dans une fenêtre informatique.



Les marques / les interdits

Les transformations interdites

L'utilisation du logo doit se faire dans le respect des règles établies dans les pages précédentes : ci-dessous les usages interdits.

Tout changement d'une ou plusieurs couleurs

Tout changement d'un terme

Toute déformation

Toute inclinaison

Les couleurs

Les couleurs, outils de la marque partagée

Les couleurs présentées dans ce guide sont toutes issues du profil identitaire de l'Aveyron.

Elles font partie des outils de la marque partagée car elles appartiennent aux signes distinctifs de l'Aveyron, à ses particularités et participent à sa reconnaissance.

Les couleurs de l'Aveyron sont d'une grande diversité. C'est aussi un équilibre, une cohabitation harmonieuse, une complémentarité idéale entre les gammes froides (verts, bleus et gris) et les gammes chaudes (terres, rouges, ocres, jaunes).

Associer ces gammes de couleurs à vos propres couleurs, c'est participer à la création d'**un air de famille qui fait qu'on est ici et pas ailleurs.**

Communiquez ces gammes à vos responsables de communication (agences, graphistes...) de façon à ce qu'ils les intégrent dans leur propre travail.

Sommaire

- les noirs
- les verts
- de l'ocre au marron
- les "terres-pierres"
- les gris-beiges
- les éclatantes
- les essentielles

Les couleurs / les noirs

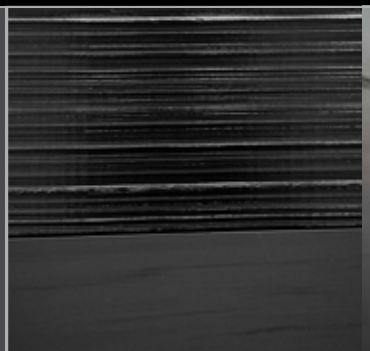
Associés à Pierre Soulages et aussi aux ciels chargés d'eau, aux toits des maisons, aux bois patinés, aux costumes de fête et... à l'œil velouté des vaches.

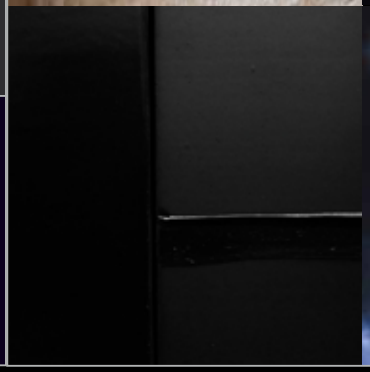
« *J'aime l'autorité du noir. C'est une couleur qui ne transige pas. Une couleur violente mais qui incite pourtant à l'intériorisation. A la fois couleur et non-couleur. Quand la lumière s'y reflète, il la transforme, la transmute. Il ouvre un champ mental qui lui est propre.* »

« *...ses couleurs me vont bien, elles ne sont pas bariolées... Ici, c'est un monde de sévérité et de fidélité...* »

Pierre Soulages

N.1	N.2
CMJN : 00/00/00/100 RVB : 25/25/25 Pantone : Black	CMJN : 00/00/00/95 RVB : 47/47/47 Pantone : 433
N.3	**N.4**
CMJN : 30/80/100/95 RVB : 37/14/3 Pantone : 4975	CMJN : 80/70/00/095 RVB : 12/00/30 Pantone : 5255





Les couleurs / les verts

Bleutés par les brumes dans les vallées, électriques dans l'Aubrac, pleins de vitalité et de vie dans les champs...

V.1 CMJN : 60/00/90/00 RVB : 121/182/62 Pantone : 368	V.2 CMJN : 70/00/100/10 RVB : 80/159/37 Pantone : 369
V.3 CMJN : 75/00/100/40 RVB : 40/118/33 Pantone : 363	V.4 CMJN : 40/05/100/00 RVB : 177/194/00 Pantone : 382
V.5 CMJN : 55/25/100/00 RVB : 138/156/31 Pantone : 391	V.6 CMJN : 85/30/100/40 RVB : 12/91/35 Pantone : 250
V.7 CMJN : 100/00/70/70 RVB : 00/68/49 Pantone : 357	V.8 CMJN : 55/20/65/00 RVB : 135/167/110 Pantone : 577

Les couleurs / les bleus

Parfois cousins du vert au ras de l'eau, glacés en hiver sur la neige, d'une parfaite pureté dans les grands ciels, presque mauves sur la pierre...

B.1 CMJN : 70/10/40/00 RVB : 73/170/160 Pantone : 556	B.2 CMJN : 85/30/45/00 RVB : 00/135/137 Pantone : 7473
B.3 CMJN : 60/10/00/00 RVB : 100/185/228 Pantone : 278	B.4 CMJN : 85/50/10/00 RVB : 22/113/169 Pantone : 646
B.5 CMJN : 70/50/10/00 RVB : 92/121/171 Pantone : 7456	B.6 CMJN : 60/35/00/00 RVB : 113/151/202 Pantone : 7451
B.7 CMJN : 75/50/25/00 RVB : 85/103/142 Pantone : 5285	B.8 CMJN : 90/75/25/15 RVB : 38/68/114 Pantone : 654

Les couleurs / de l'ocre au marron

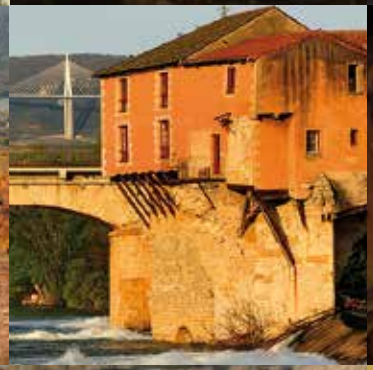
La croûte d'un gâteau tout juste sorti du four, l'onctuosité de la pâte d'un fromage, le soleil sur une façade, les vignes en automne…

0.1 CMJN : 05/15/50/00 RVB : 245/217/146 Pantone : 134	0.2 CMJN : 15/20/85/00 RVB : 227/195/57 Pantone : 124
0.3 CMJN : 10/40/100/00 RVB : 230/163/00 Pantone : 137	0.4 CMJN : 10/25/50/05 RVB : 224/189/135 Pantone : 7508
M.1 CMJN : 25/65/100/10 RVB : 182/101/24 Pantone : 1385	0.5 CMJN : 25/35/90/05 RVB : 205/161/44 Pantone : 131
M.2 CMJN : 40/80/100/60 RVB : 89/41/18 Pantone : 161	M.3 CMJN : 30/90/100/25 RVB : 149/46/27 Pantone : 718

Les couleurs / les "terres-pierres"

Le pelage d'un animal, le marron presque rouge de certaines terres, des profondeurs secrètes sous nos pieds et les façades qui se tournent vers le midi....

T.1 CMJN : 33/60/95/17 RVB : 160/101/35 Pantone : 722	T.2 CMJN : 35/40/60/00 RVB : 181/153/110 Pantone : 4525
T.3 CMJN : 20/30/60/100 RVB : 213/179/116 Pantone : 7509	T.4 CMJN : 35/50/75/25 RVB : 147/109/64 Pantone : 729
T.5 CMJN : 40/70/80/30 RVB : 130/74/49 Pantone : 470	T.6 CMJN : 15/75/100/10 RVB : 195/84/23 Pantone : 167
T.7 CMJN : 25/70/50/20 RVB : 166/86/89 Pantone : 7323	T.8 CMJN : 10/90/100/70 RVB : 96/27/13 Pantone : 483



Les couleurs / les gris-beiges

Des tonalités embrumées dans la nature et adoucies sur les matières, patinées par la pluie et le soleil : toits, pierres et métaux travaillés

G.1 CMJN : 27/21/23/00 RVB : 198/195/190 Pantone : 406	G.2 CMJN : 43/38/52/00 RVB : 164/152/125 Pantone : 452
G.3 CMJN : 30/30/30/00 RVB : 191/177/170 Pantone : 4755	G.4 CMJN : 48/36/36/00 RVB : 151/154/152 Pantone : 443
G.5 CMJN : 15/20/35/5 RVB : 215/197/166 Pantone : 468	G.6 CMJN : 40/40/70/5 RVB : 165/143/88 Pantone : 4515
G.7 CMJN : 36/43/42/00 RVB : 178/150/138 Pantone : 480	G.8 CMJN : 70/55/50/30 RVB : 76/86/89 Pantone : 250

Les couleurs / les éclatantes

De l'énergie, de la joie de vivre, de l'air pur... le soleil qui filtre à travers les feuillages, les vaches parées et la créativité qui éclate dans tous les domaines....

V.9 CMJN : 30/00/100/00 RVB : 201/210/00 Pantone : 382	O.6 CMJN : 00/50/95/00 RVB : 242/149/18 Pantone : 151
V.10 CMJN : 70/00/60/00 RVB : 75/177/128 Pantone : 339	R.1 CMJN : 00/90/20/00 RVB : 229/48/117 Pantone : 178
J.1 CMJN : 00/20/90/00 RVB : 254/205/26 Pantone : 109	P.1 CMJN : 60/90/10/00 RVB : 128/54/128 Pantone : 258
R.2 CMJN : 05/100/100/00 RVB : 219/00/27 Pantone : 186	B.9 CMJN : 65/40/00/00 RVB : 100/140/195 Pantone : 284

Les couleurs / les essentielles

Cette palette de couleurs est issue des gammes précédentes.
Nous en avons extrait 21 couleurs qui sont le cœur de l'univers coloriel de l'Aveyron.

N.1 CMJN : 00/00/00/100 RVB : 25/25/25 Pantone : Black		B.1 CMJN : 70/10/40/00 RVB : 73/170/160 Pantone : 556	O.1 CMJN : 05/15/50/00 RVB : 245/217/146 Pantone : 134	G.1 CMJN : 27/21/23/00 RVB : 198/195/190 Pantone : 406	J.1 CMJN : 00/20/90/00 RVB : 254/205/26 Pantone : 109
		B.2 CMJN : 85/30/45/00 RVB : 00/135/137 Pantone : 7473	O.3 CMJN : 10/40/100/00 RVB : 230/163/00 Pantone : 137	G.5 CMJN : 15/20/35/5 RVB : 215/197/166 Pantone : 468	R.1 CMJN : 00/90/20/00 RVB : 229/48/117 Pantone : 178
V.4 CMJN : 40/05/100/00 RVB : 177/194/00 Pantone : 382	V.2 CMJN : 70/00/100/10 RVB : 80/159/37 Pantone : 369	B.7 CMJN : 75/50/25/00 RVB : 85/103/142 Pantone : 5285	T.6 CMJN : 15/75/100/10 RVB : 195/84/23 Pantone : 167	G.7 CMJN : 36/43/42/00 RVB : 178/150/138 Pantone : 480	B.9 CMJN : 65/40/00/00 RVB : 100/140/195 Pantone : 284
V.3 CMJN : 75/00/100/40 RVB : 40/118/33 Pantone : 363	V.6 CMJN : 85/30/100/40 RVB : 12/91/35 Pantone : 250	B.8 CMJN : 90/75/25/15 RVB : 38/68/114 Pantone : 654	M.3 CMJN : 30/90/100/25 RVB : 149/46/27 Pantone : 718	G.8 CMJN : 70/55/50/30 RVB : 76/86/89 Pantone : 250	R.2 CMJN : 05/100/100/00 RVB : 219/00/27 Pantone : 186

Les mots

Les mots,
outils de la marque partagée

Les valeurs de la marque partagée Aveyron et sa signature "vivre vrai" dont elle est issue sont à l'origine d'un large champ lexical : mots, adverbes, expressions constituent une bibliothèque dans laquelle vous pouvez puiser.

Émailler vos propres textes de ces mots ou expressions créera **"un ton Aveyron"** et rendra perceptible la singularité d'un territoire riche de sens, que nous souhaitons partager.

Sommaire

- autour de "vivre vrai"
- classement des mots et expressions par valeurs
- la convivialité / la proximité / l'attractivité
- titres et accroches

Les mots

Autour de "vivre vrai"

Vivre

Habiter, grandir, s'installer, travailler, projet de vie, nouvelle vie...

Tranquillité, harmonie, source, bien avec soi-même, simplement, santé, équilibre...

Vrai

- **Certain,** évident, incontestable, indéniable, indiscutable, objectif, concret, démontré, rationnel, réalité, vérité, conforme, sérieux, fondé, exact
- **Authentique,** naturel, véritable, solide, bon, réel, pur
- **Réel,** positif, assuré, sûr, juste, avéré, véridique, exact, effectif
- **Simple,** cordial, ouvert, spontané, fidèle, loyal, profond, sincère, franc, pur, droit, net
- **Vraiment,** essentiel, principal

Vivre vrai

Se ressourcer au cœur de l'Aveyron

De pures sensations

Prenez le temps de savourer l'authenticité de nos produits

Simplement bien

LA BONNE PLACE DE "VRAI" DANS LES EXPRESSIONS

Placer "vrai " derrière le mot qu'il qualifie est une façon d'appuyer sur le sens que nous lui donnons dans la signature "vivre vrai": **sincérité, profondeur, engagement.**

Exemples :

Un village **vrai**

Un vin **vrai**

Un accueil **vrai**

Une rencontre **vraie**....

Classement des mots et expressions par valeurs

Vérité

MOTS CLÉS

Authenticité, naturel, réalité, sincérité, exactitude, certitude, conviction, droiture, évidence, valeur, vrai, fiabilité, franchise, justesse, pureté, confiance, preuve, véritable, essentiel, réel, incontestable, clair, entier, préservé...

EXPRESSIONS

Une terre de vérité

Des produits à la qualité incontestable

L'impression profonde de vivre dans le vrai

La vérité d'un terroir

Soyons dans le vrai

Une nature vraie

Partageons le vrai et l'authentique

Vivre vrai, c'est vraiment vivre

Paysages humanisés

La vérité des hommes

L'idéal de la campagne française

L'Aveyron, version originale

100% aveyronnais

Les mots

Classement des mots et expressions par valeurs

Fiabilité

MOTS CLÉS

Sur qui l'on peut compter, sûr, solide, garanti, fidèle, juste, loyal, précis, sérieux, exact, intègre, l'origine, honnête, qualité, valeur ajoutée, excellence, pérennité...

EXPRESSIONS

La fiabilité aveyronnaise
L'exigence des Aveyronnais
Le goût du travail bien fait
Le sens de l'engagement
Le respect des délais
L'assurance de la qualité
Un attachement particulier à la qualité
L'excellence, même dans les produits les plus simples
Solide comme un roc
Fait pour durer
Des produits de grande qualité issus de savoir-faire remarquables
Des produits à forte valeur ajoutée
Le sérieux et les savoir-faire reconnus des Aveyronnais
Des productions (produits) aveyronnaises à forte valeur ajoutée
Des produits aveyronnais de qualité à l'origine garantie AOC, AOP, IGP

Respect

MOTS CLÉS

Estime, politesse, tolérance, loyauté, retenue, courtoisie, mesure, considération, accepter, faire attention, prendre en compte, attentif, indulgent, écoute, solidarité, durable...

EXPRESSIONS

Le respect de la parole donnée
Dans le respect des autres
Avancer en respectant le passé
Respectueux de l'environnement et de la nature
Dans le respect des traditions/ savoir-faire
Le respect du produit
Le respect du client, de l'hôte
La modernité dans le respect de nos valeurs
Le respect de notre terre et le respect de nos clients
Etre attentif à la qualité de nos produits
La moindre des politesses, c'est offrir un service de qualité
Honnête avec soi-même, honnête avec les autres

Les mots

Classement des mots et expressions par valeurs

Pugnacité

MOTS CLÉS

Relever des défis, affronter, détermination, combatif, persévérance, courage, réussir, endurance, opiniatreté, énergie, volonté, lutter, résister...

EXPRESSIONS

Notre courage et notre détermination
Relever le défi de...
Lancer des défis
Lutter pour défendre nos valeurs et notre mode de vie
Résister aux faux semblants
Nous savons surmonter les épreuves
Nous faisons face
S'adapter sans perdre son âme
Compter sur soi-même
Anticiper pour ne pas subir

Passion

MOTS CLÉS

Ardeur, appétit, cœur, courage, investissement, désir, élan, émotion, enthousiasme, chaleur, dynamisme, vie, énergie, mouvement de l'âme, bouillonnement, créativité, fierté, attachement, ambition, ardeur, vie, fougue, vitalité, inventer, convaincu...

EXPRESSIONS

Nous, les Aveyronnais, passionnés par notre terroir
La fierté d'être Aveyronnais
La passion des produits de notre terroir
Engagés dans notre combat
Cet Aveyron qui génère de la passion
La réputation aveyronnaise
Porter la simplicité à la perfection
Le progrès dans la continuité
Le cœur à l'ouvrage
Faire vivre l'Aveyron, c'est notre combat
Nous avons à cœur de vivre vrai
Nous inventons chaque jour nos produits
Nous sommes convaincus du bien-fondé de nos choix de vie

Désir d'échange

Les mots

La convivialité / la proximité / l'attractivité

MOTS CLÉS

Nous/vous, partage, appartenance, bien avec les autres, simplicité, art de vivre, ensemble, savourer, faire connaître, convaincre, accueillir, chaleur, hospitalité, tolérance, accueil, bienvenue, offrir, raconter, heureuse nature, ensemble

EXPRESSIONS

Un véritable art de vivre
Venez partager la vie vraie
La culture du bien vivre
Heureuse nature
La force de nos valeurs
Venez et prenez-nous comme nous sommes
Notre mode de vie est riche de sens
Une nature "bon vivant"
Nos valeurs sont notre avenir
Savourez la vérité de notre terroir
Rencontrons-nous !
Laissez-vous vivre
Voyez ce qu'a réalisé la force des hommes
Une rencontre vraie
Associons nos savoir-faire

Titres et accroches

Parlons vrai !
Une nature vraie
Qualité vraie
Le luxe, aujourd'hui, c'est le vrai
Vrai, c'est tout un esprit
Vrai, c'est évident
Le faux Aveyron, ça n'existe pas
La simplicité, c'est riche
On aime ce qui est fin ; on rejette ce qui est feint
Le vrai comme mode de vie
Vivre, on le fait pour de vrai
Soyez dans le vrai !
Le vrai fait la qualité
Faire de nos valeurs la valeur ajoutée
Notre première recette, c'est d'être vrai
L'avenir est dans le vrai
La vie saine
Un savoir-faire solide
De vraies valeurs sociétales (de société)
Vivre l'essentiel, c'est vrai

Les images

Les images, outils de la marque partagée

Les visuels participent grandement à l'expression des valeurs et du positionnement de la marque Aveyron. Ce sont des alliés efficaces de la marque concept et de la marque concentrée. Ils les mettent en scène et complètent leur message.

Ils sont forcément de natures différentes mais ils doivent être au plus près de ce qu'est l'Aveyron et de ce qu'il veut être, de façon à en dire des choses justes et... vraies.

Lumières, cadrages, sujets qui les constituent sont donc des "éléments de langage" à notre disposition.

Sommaire

- les personnages
- la présence suggérée
- les paysages
- les produits
- la singularité

Les images / les personnages

Conseils :

Comment montrer la sincérité, la fiabilité, la passion et surtout la fierté d'être Aveyronnais :

- des sourires, des visages ouverts
- des échanges entre personnages : des gestes, des actions partagées
- des savoir-faire en valeur : en Aveyron, on sait faire
- une impression générale de sincérité, d'authenticité et de franchise
- des regards directs et francs vers la caméra
- de l'énergie, de l'implication, de l'intensité
- de la singularité, autant que possible

Les photos contenues dans ce document sont données à titre d'exemples. Elles ne sont pas libres de droit.

Les images / la présence suggérée

Conseils :

L'être humain est le cœur de l'Aveyron, donc de cette démarche de marque partagée.

Il est possible de suggérer sa présence par juste une main, une ombre, un objet abandonné depuis peu.

Ces traces racontent autant d'histoire que le personnage "complet", mais de façon légère et subtile. Elles sont donc des outils à part entière de la marque partagée.

- par leur présence, elles suggèrent un récit qu'il appartient à chacun d'écrire
- elles peuvent également apporter une touche de modernité dans un univers de tradition
- elles présentent accessoirement l'avantage de faciliter les prises de vue et la négociation des droits d'utilisation.

Les photos contenues dans ce document sont données à titre d'exemples. Elles ne sont pas libres de droit.

Les images / les paysages

Conseils :

Les paysages de l'Aveyron ont une forte personnalité : une succession d'horizons lointains, de vallonnements à perte de vue, de profondes cassures et de mondes secrets.

Ils sont inspirés et inspirants, toujours impactants et communiquent une charge émotionnelle intense : **c'est du grand spectacle.**

Le choix du visuel ou la prise de photo doit refléter la puissance mystérieuse de cette nature qui imprègne le caractère des Aveyronnais.

- le grand angle pour rendre compte du caractère spectaculaire en cas d'horizontalité
- en plongée pour accentuer les profondeurs des reliefs
- en contre-plongée pour augmenter l'effet de hauteur
- des lumières fortes et contrastées
- éviter les vues du ciel, qui écrasent plus qu'elles ne révèlent
- jouer sur les brumes "bleues" de fond
- la présence d'une silhouette peut être une sorte d'échelle et contribuer à mettre en évidence le grandiose. C'est aussi un signe de présence

Les photos contenues dans ce document sont données à titre d'exemples. Elles ne sont pas libres de droit.

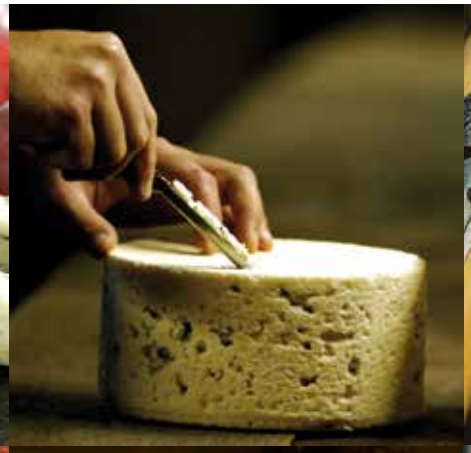
Les images / les produits

Conseils :

Il existe en Aveyron une palette de savoir-faire extrêmement réputés et de produits phares mondialement connus.

Les visuels doivent exprimer au mieux cette forte valeur ajoutée, véhiculer une image justifiée d'excellence y compris dans les produits les plus simples et faire percevoir "le cœur à l'ouvrage."

- privilégier la lumière naturelle. Les produits alimentaires sont difficiles à photographier, particulièrement les produits cuits ou en train de cuire, ou les viandes, par exemple. Une lumière douce et blanche peut aider à valoriser le produit.
- mettre les produits en situation, sur un étal, une table
- certains produits "rois", haut de gamme, peuvent être photographiés selon les codes du luxe
- oser se démarquer d'un certain folklore dans les accessoires
- suggérer une présence humaine (fabricant ou consommateur)
- faire envie !



Les photos contenues dans ce document sont données à titre d'exemples. Elles ne sont pas libres de droit.

Les images / la singularité

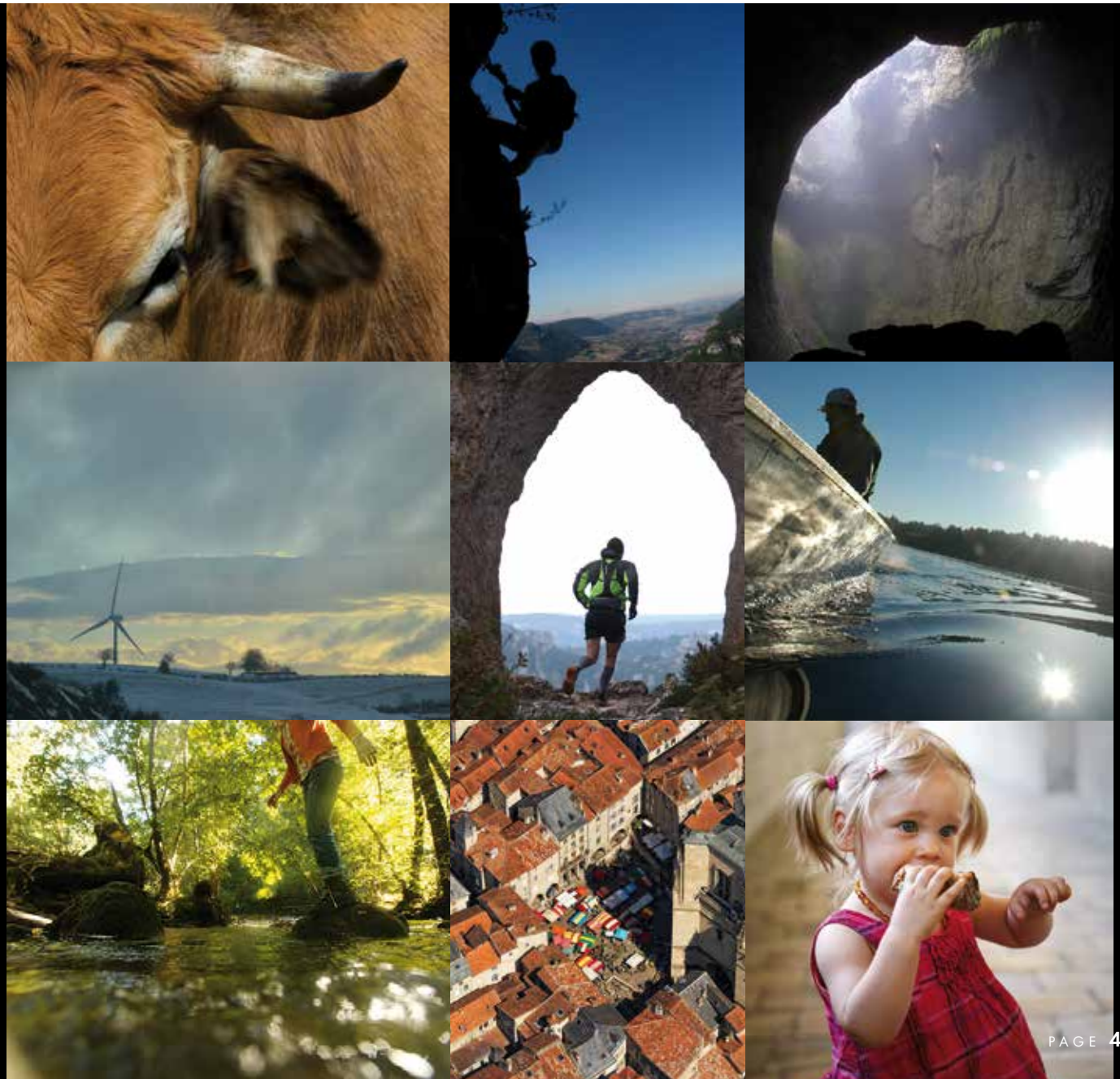
Conseils :

La singularité d'un territoire "géant" qui génére de l'amour et un sentiment d'appartenance viscéral.

La singularité d'un mode de vie fondé sur le durable et le solide, avec un véritable système de valeurs qui donne du sens à la vie.

Cette qualité et ce caractère uniques peuvent s'exprimer dans les visuels par de l'audace et de la créativité à la mesure de cette singularité.

- **les cadrages :** décalés (on choisit de ne montrer qu'une partie du sujet), décadrés (on coupe volontairement le sujet en privilégiant ce qui l'entoure)
- **l'angle de prise de vue :** au lieu d'être à hauteur des yeux, créer un autre regard en plaçant la caméra de façon inhabituelle (ras du sol, ras de l'eau...)
- **les lumières :** contrastées et changeantes comme le climat. Jouer sur les contre-jours, les brumes, les reflets, les moments "juste avant" : avant la pluie, avant l'orage, avant la nuit...
- **les situations :** un décalage, s'il est justifié, peut apporter de la personnalité et un soupçon d'humour



Les photos contenues dans ce document sont données à titre d'exemples. Elles ne sont pas libres de droit.

Les images / le noir et blanc saturé vert

Personnaliser les visuels

Une photo transformée en image noir et blanc saturé vert permet de la démarquer des photos habituelles en couleur ou noir et blanc.

En assurant la présence du noir et du vert identitaires, **ces visuels deviennent alors un peu plus aveyronnais.**

Technique

Pour ce procédé, choisir une photo contrastée, la convertir en noir et blanc, accentuer le contraste si nécessaire, puis lui superposer l'aplat transparent vert (V.1).

V.1

C/M/J/N :
60/00/90/0
Pantone : 376
R/V/B : 137/186/23

Les photos contenues dans ce document sont données à titre d'exemples. Elles ne sont pas libres de droit.

Les signes

Les signes, outils de la marque partagée

Ils sont de différentes natures :

- signes graphiques
- éléments "décoratifs"
- gestuelle

Ils ne se substituent pas à la marque et au concentré de marque et font partie de leur environnement visible.

Leurs natures, diverses, permettent des utilisations originales ou des messages ciblés.

Ce sont des éléments de communication complémentaires, qui contribuent à donner "un air de famille Aveyron" au même titre que les autres outils.

Certains sont des "clins d'œil", signes de connivence pour la communauté des amoureux de l'Aveyron.

Sommaire

- le border noir
- les typographies
- le signe de reconnaissance

Les signes / les borders noirs

Mise en valeur des visuels

Pour finir le chapitre des visuels, le border noir est une manière de personnaliser un visuel. C'est aussi une façon de le valoriser en faisant ressortir la luminosité et les couleurs.

On veillera à lui affecter une épaisseur suffisante pour évoquer le cadre d'un tableau.

Border noir et mise en page

Comme pour les visuels, le border noir est le moyen de personnaliser une mise en page en assurant la présence du noir identitaire.

Comme les visuels, vos mises en page deviennent alors un peu plus aveyronnaises.

Les photos contenues dans ce document sont données à titre d'exemples. Elles ne sont pas libres de droit.

Les signes / les typographies

Modernité, simplicité et cohérence

Une liste de polices de caractères est proposée à titre d'exemple pour les titrages ou pour les corps de texte.

Les caractères typographiques sont autant de signes de reconnaissance qui instaurent un dialogue familier avec les différents publics. C'est par eux que passent tous les messages pour séduire, informer, rassurer...

Épurés, contemporains et extrêmement lisibles, les caractères proposés contribueront à **moderniser** et **créer une cohérence** entre les supports de communication des différents acteurs.

Attention, certaines polices proposées peuvent faire l'objet d'un achat de licence auprès de l'éditeur.

Polices téléchargeables gratuitement sur internet ou sur www.marque-aveyron.com

Aller Regular
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNn...1234...
Aller Italic
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNn...1234...
Aller Bold
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNn...1234...
Aller Bold italic
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNn...1234...

Gotham Book
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNn...1234...
Gotham Medium
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNn...1234...
Gotham Bold
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNn...1234...

Colaborate thin
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNn...1234...
Colaborate regular
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNn...1234...
Colaborate medium
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNn...1234...
Colaborate Bold
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNn...1234...

Helvetica neue Light
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNn...1234...
Helvetica neue Light italic
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNn...1234...
Helvetica neue Roman
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMm...1234...
Helvetica neue Italic
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMm...1234...
Helvetica neue Bold
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLl...1234...
Helvetica neue Bold italic
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLl...1234...

Les signes / les typographies

Polices téléchargeables gratuitement sur internet ou sur www.marque-aveyron.com

Nubian Light
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNn...1234...

Nubian Medium
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNn...1234...

Nubian demi Bold
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNn...1234...

Signika Light
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNn1234

Signika Regular
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNn1234

Signika Semibold
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNn1234

Signika Bold
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNn1234

TitilliumText Thin
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNn...1234...

TitilliumText Light
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNn...1234...

TitilliumText Regular
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNn...1234...

TitilliumText Medium
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNn...1234...

TitilliumText Bold
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNn...1234...

Ubuntu Regular
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNn...1234...

Ubuntu Medium
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNn...1234...

Ubuntu Bold
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNn...1234...

Polices bureautique :

Verdana

Trebuchet

Polices téléchargeables sur internet avec achat de licence d'utilisation

Futura Light
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNn...1234...

Futura Book
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNn...1234...

Futura Medium
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlmNn...1234...

Futura Demi
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlmNn...1234...

Futura Bold
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNn...1234...

Les signes / le signe de reconnaissance

Une gestuelle parlante

3 gestes successifs, simples, que chacun peut faire facilement pour évoquer le nom Aveyron.

Les signes / le signe de reconnaissance

La tribu AV•

Lorsque le signe de reconnaissance est une gestuelle, il fait fonction de signe de ralliement entre membres de la tribu.

"On est Aveyronnais, on en est fiers, on se reconnaît, on partage les mêmes valeurs, on est d'ici et pas d'ailleurs.

On le revendique, on en parle, on échange sur la toile les infos, les bons plans, nos images, nos amis... on est ambassadeurs de l'Aveyron."

AV•

Touches clavier :

"maj A", "maj V", "alt maj ."

Les signes / le signe de reconnaissance

La trame AV•

L'autre vocation du signe de reconnaissance est graphique ou "décorative".
Le signe est multiplié jusqu'à former une trame qui va pouvoir être utilisée sur un aplat de couleur ou même un visuel quand celui-ci le permet.

Elle ne se substitue pas à la marque ni au concentré de marque, elle illustre juste l'appartenance au territoire, elle est une sorte de clin d'oeil, elle participe à "l'air de famille" au même titre que les autres outils.

Recommandation d'utilisation :

Cette trame sera appliquée de façon "**légère**", en ton sur ton ou en transparence, pour se fondre dans les créations.

Exemples ci-contre :

Ton sur ton : trame en "vert V.2" sur fond "vert V.1"	Transparence : trame en blanc 30% sur fond "terres T.2"
Transparence : trame en noir 30% sur fond "éclatantes P.1"	Transparence : trame en blanc 30% sur image

Fichiers : **"Trame AV• noir" et "Trame AV• blanc"**

Résumé des codes / la boîte à outils

Tout est à votre disposition, rien n'est obligatoire

Ces outils, qui peuvent être utilisés **séparément ou ensemble,** sont issus de l'identité de l'Aveyron. Ils véhiculent ses valeurs.

Ces outils servent l'image de notre département. Pour qu'ils vous servent à votre tour, choisissez parmi eux, celui ou **ceux qui valorisent votre message et votre offre** mais aussi ceux qui vous plaisent.

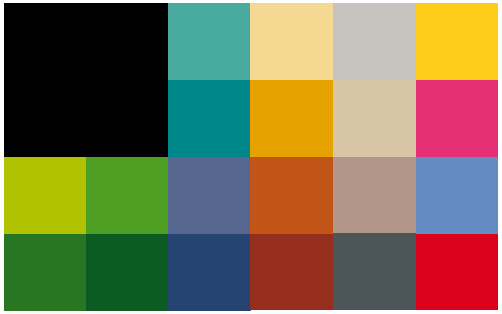
Pour la cohérence de vos communications, les outils choisis seront présents sur l'ensemble de vos différents supports. Ils sont conçus pour s'adapter à chacun de ces supports.

les marques

AVEYRON
VIVRE VRAI

AVEYRON©VRAI

les couleurs



les mots

les images

les signes

3

Les exemples d'applications

Articulation avec la démarche/ "Fabriqué en Aveyron"

Fabriqué en Aveyron

Fabriqué en Aveyron est une **indication d'origine**, une localisation de production destinée à mettre en valeur les savoir-faire, les filières emblématiques et les produits de l'Aveyron.

Elle est partie prenante de la démarche d'attractivité développée dans ce guide de marque.

Des évolutions sont en cours sur un approfondissement du logo et de la marque "Fabriqué en Aveyron" en rapport avec le code de marque.

La marque concept "**Aveyron vivre vrai**" nourrit un **imaginaire qualitatif** autour de l'Aveyron dont bénéficient les messages des différentes entreprises affiliées à "Fabriqué en Aveyron".

Graphiquement, "Fabriqué en Aveyron" se rapproche des codes graphiques de la marque partagée en adoptant sa typographie et le noir, couleur identitaire.

A noter : seul le bloc-marque "Aveyron vivre vrai" peut cohabiter avec "Fabriqué en Aveyron".

Pour des raisons de confusion de sens possible, la cohabitation entre "Fabriqué en Aveyron" et le concentré de marque "Aveyron © vrai" est interdite.

Mise à jour du logo

Ancienne version

cohabitation possible

cohabitation interdite

Auguste Fontanié

Les codes utilisés

L'identité de l'entreprise mise en scène sur cette étiquette comprend quelques codes graphiques compatibles avec les outils de la marque Aveyron :

- le noir

Les outils supplémentaires ajoutés :

- **des éléments de sémantique**
  autour du concept de "vrai":

  LE TEXTE ORIGINAL :
  "Un vrai produit de terroir"

  ... DEVIENT :
  "Un produit vrai de terroir"

- **le bloc-marque**
  La signature "vivre vrai" en caution de ce nouveau texte

A noter : seul, le bloc-marque "Aveyron vivre vrai" peut cohabiter avec "Fabriqué en Aveyron".
Pour des raisons de confusion de sens possible, la cohabitation entre "Fabriqué en Aveyron" et le concentré de marque "Aveyron © vrai" est interdit.

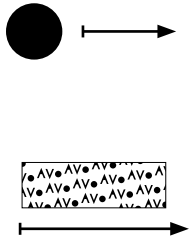
TEXTE MODIFIÉ
(voir ci-contre)

La Naucelloise

Les codes utilisés

L'identité de l'entreprise mise en scène dans cette annonce comprend quelques codes graphiques compatibles avec les outils de la marque Aveyron :

- **le brun et le beige**
  (issus des couleurs identitaires : T.4 et T.3)



Les outils ajoutés :

- **le noir** (remplace le beige)
- **la trame** (signe de reconnaissance)
- **le concentré de marque**
  "Aveyron c'est vrai" en caution des textes

Les halles de l'Aveyron

Les codes utilisés

L'identité de l'entreprise mise en scène dans cette affichette comprend quelques codes graphiques compatibles avec les outils de la marque Aveyron :

- le noir et le vert (V.1)
- les éléments de sémantique autour du concept de "vrai":
  ... mon marché nature ! (la signature)
  ... garantissent un bon produit !
- les visuels :
  - le cadrage serré sur les animaux
  - les produits mis en valeur : lumières, accessoires (voir page 43)

A Pâques,
L'AVEYRON
s'invite à
votre table !
Du 20 au 30 mars 2013
Avec les éleveurs,
les halles de l'Aveyron
vous garantissent
un bon produit !
Les halles de l'Aveyron
Boulevard des Balquières - 12 850 Onet-le-Château
Ouverture du lundi au samedi de 9h à 12h30 et de 14h à 19h
MON MARCHÉ NATURE !

Les outils supplémentaires ajoutés :

- **le vert** (V.1) utilisé en aplat sous l'accroche
- **le border noir** autour de la page mais aussi autour des visuels pour les mettre en valeur
- **le concentré de marque** "Aveyron c'est vrai" en caution des différents textes et visuels

Le Veau d'Aveyron et du Ségala

Les codes utilisés

L'identité de l'entreprise mise en scène sur la couverture de la brochure comprend quelques codes graphiques compatibles avec les outils de la marque Aveyron :

- la dominante noire
- le visuel : le cadrage décalé et décadrés, la lumière contrastée (voir page 44 : Les images / la singularité)

Les outils supplémentaires ajoutés :

- **des éléments de sémantique**
  autour du concept de "vrai":

LE TEXTE ORIGINAL :

"Il était une fois le veau d'Aveyron & du Ségala..."

... DEVIENT :

"Il était une fois le veau d'Aveyron & du Ségala...
une histoire de goût, de goût du vrai."

TEXTE MODIFIÉ
(voir ci-contre)

AUTRES ACCROCHES POSSIBLES :

"une histoire vraie"
"une histoire de gout, une histoire vraie"
"une histoire de rencontres vraies"
"l'histoire d'un produit vrai"

Greffeuille

Les codes utilisés

L'identité de l'entreprise mise en scène sur la couverture de la brochure comprend quelques codes graphiques compatibles avec les outils de la marque Aveyron :

- le noir et une couleur du code

Les outils supplémentaires ajoutés :

- **des éléments de sémantique**
  autour du concept de "vivre vrai":

  LE TEXTE ORIGINAL :

  "Le spécialiste en viande ovine de qualité"

  ... DEVIENT :

  "Une viande ovine d'exception... Savourons vrai"

- **le bloc-marque**
  La signature "vivre vrai" en caution
  de ce nouveau texte

TEXTE MODIFIÉ
(voir ci-contre)

AVEYRON
VIVRE VRAI

Minoterie Vallée Ceor

Les codes utilisés

L'identité de l'entreprise mise en scène dans cette pochette à baguette comprend quelques éléments sémantiques compatibles avec les outils de la marque Aveyron

Les outils ajoutés :

- **le marron** (issu des couleurs identitaires : M.3)
- **la trame** (signe de reconnaissance)
- **des éléments de sémantique**
  autour du concept de "vivre vrai":

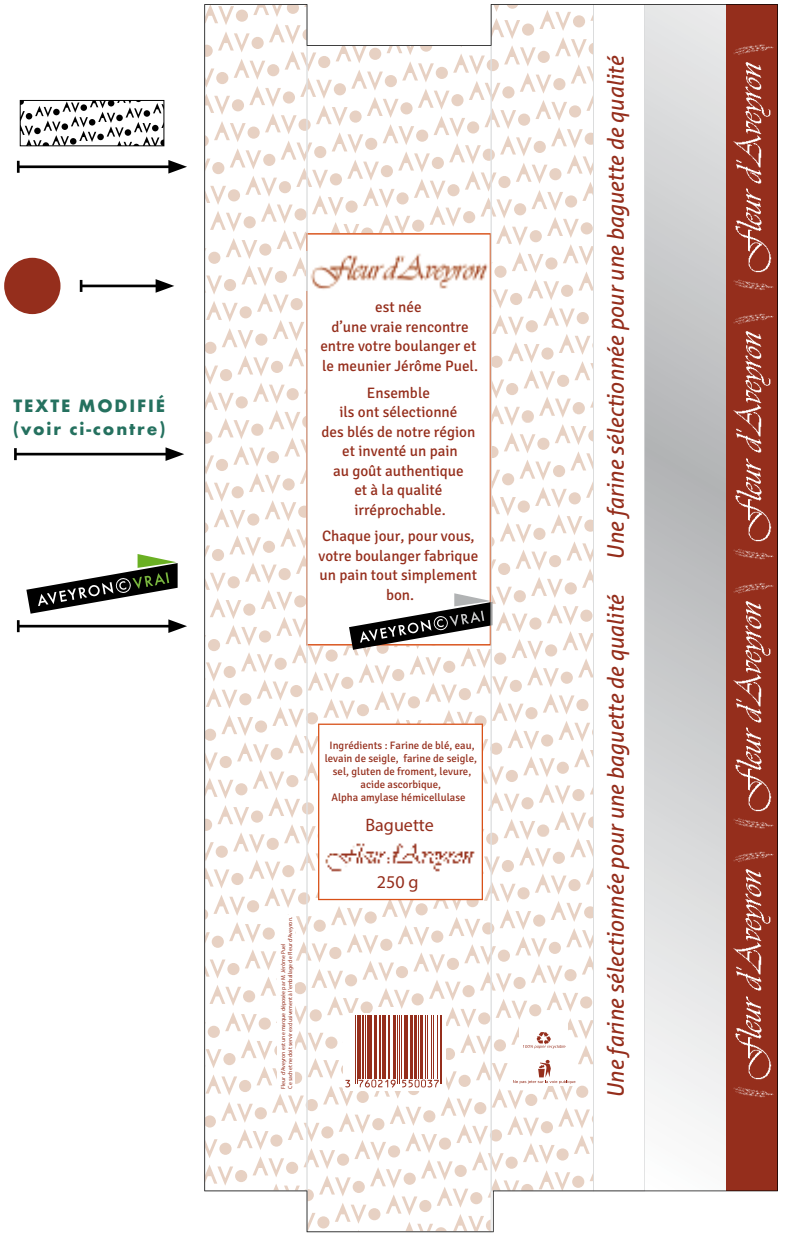
  LE TEXTE ORIGINAL :

  "... est née de la rencontre de votre Boulanger
  et du meunier Jérôme PUEL.
  La recette, à partir de blés sélectionnés de la région,
  a été élaborée pour allier bon goût et qualité afin
  d'animer vos papilles.
  Pour un plaisir au quotidien, votre boulanger fabrique
  chaque jour pour vous un pain de qualité"

  ... DEVIENT :

  "... est née d'une vraie rencontre entre votre boulanger
  et le meunier Jérôme Puel.
  Ensemble ils ont sélectionné des blés de notre région
  et inventé un pain au goût authentique et à la qualité
  irréprochable.
  Chaque jour, pour vous, votre boulanger fabrique
  un pain tout simplement bon."
- **le concentré de marque**
  "Aveyron c'est vrai" en caution de ce nouveau texte

Fleur d'Aveyron
est née de la rencontre de votre Boulanger et du meunier Jérôme PUEL
La recette, à partir de blés sélectionnés de la région, a été élaborée pour allier bon goût et qualité afin d'animer vos papilles.
Pour un plaisir au quotidien, votre boulanger fabrique chaque jour pour vous un pain de qualité
Ingrédients : Farine de blé, eau, levain de seigle, farine de seigle, sel, gluten de froment, levure, acide ascorbique, Alpha amylase hémicellulase
Baguette
Fleur d'Aveyron
250 g
Une farine sélectionnée pour une baguette de qualité



Maison Azaïs Falip

Les codes utilisés

L'identité de l'entreprise mise en scène dans cette étiquette comprend quelques codes graphiques compatibles avec les outils de la marque Aveyron :

- les couleurs de l'ocre au marron (page 29) issues du logo "Maison Azaïs Falip"

Les outils supplémentaires ajoutés :

- **des éléments de sémantique** autour du concept de "vrai":

  LE TEXTE ORIGINAL
  "Tradition Aveyronnaise"

  ... DEVIENT :
  "Une authentique tradition aveyronnaise"

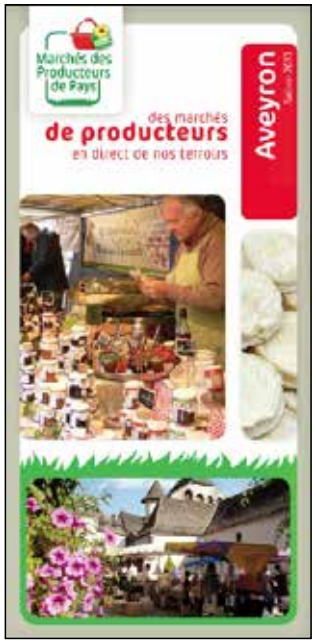
- **une couleur supplémentaire** (T.6, page 30)
- **la trame** (signe de reconnaissance)
- **le concentré de marque** "Aveyron c'est vrai" en caution du nouveau texte

Marchés des Producteurs de Pays

Les codes utilisés

L'identité de l'entreprise mise en scène dans ce prospectus comprend quelques codes graphiques compatibles avec les outils de la marque Aveyron :

- le vert, le gris et le rouge
- l'humain
- les éléments de sémantique autour du concept de "vrai":
  "... producteurs de pays"
  "... en direct de nos terroirs"



Les outils supplémentaires ajoutés :

- **les éléments de sémantique**
  autour du concept de "vivre vrai":
  "Authenticité et convivialité !"
- **les visuels :**
  de nouveaux visuels issus d'autres communications des Marchés des Producteurs de Pays : sourires, visages ouverts, échanges entre personnages, gestes et actions partagées (voir page 40), les produits en situation
- **le vert** (V.1) utilisé en aplat sous le titre (en conservant le graphisme de l'herbe)
- **le border noir** autour de la page pour la mettre en valeur ainsi que les visuels qu'elle comporte. Rappel du noir identitaire
- **le bloc-marque**
  "Aveyron vivre vrai" en caution des visuels et des éléments de sémantiques

TEXTE MODIFIÉ
(voir ci-contre)

AVEYRON VIVRE VRAI

Cave des Vignerons du Vallon

Les codes utilisés

L'identité de l'entreprise mise en scène dans cette annonce comprend quelques codes graphiques compatibles avec les outils de la marque Aveyron :

- le rose et le violet, deux couleurs du code

Bienvenue à la Cave des Vignerons du Vallon
VISITE DÉGUSTATION VENTE
Au coeur du village de Valady se dresse la Cave des Vignerons du Vallon. A travers des panneaux explicatifs un court métrage et une dégustation, redécouvrez l'A.O.C.Marcillac.
A new showroom to discover our wines.
The Cave des Vignerons du Vallon is located in the heart of the village of Valady. In our shop you will find illustrativ billboards, see a short movie about our vineyard and taste our wines.;
HORAIRES D'OUVERTURE / OPENING HOURS :
CONTACT : Tél: 0 5 65 72 70 21.
www.vigneronsduvallon.com
Visite possible : nous contacter. To visit the cellar please contact us.
Entre Rodez et Decazeville à Valady
Marcillac Vin Divin
L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ

Les outils supplémentaires ajoutés :

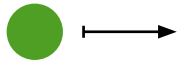
- **le noir et le vert** (issus des couleurs identitaires)
- **des éléments de sémantique**
  autour du concept de "vivre vrai":

  LE TEXTE ORIGINAL :

  "Au cœur du village de Valady se dresse la Cave des Vignerons du Vallon. A travers des panneaux explicatifs, un court métrage et une dégustation, redécouvrez l'A.O.C. Marcillac."

  ... DEVIENT :

  "Au cœur de Valady, un vrai village d'Aveyron, la Cave des Vignerons du Vallon. Prenez le temps... Venez déguster et apprendre par des panneaux et un court métrage les secrets de cet authentique terroir qui produit un vin sincère et généreux : l'A.O.C. Marcillac."



TEXTE MODIFIÉ
(voir ci-contre)

Bienvenue à la Cave des Vignerons du Vallon
VISITE DÉGUSTATION VENTE
Au cœur de Valady, un vrai village d'Aveyron, la cave des vignerons du Vallon. Prenez le temps... venez déguster et apprendre par des panneaux et un court métrage les secrets de cet authentique terroir qui produit un vin sincère et généreux : l'AOC Marcillac
AVEYRON©VRAI
A new showroom to discover our wines.
The Cave des Vignerons du Vallon is located in the heart of the village of Valady.In our shop you will find illustrativ billboards, see a short movie about our vineyard and taste our wines.
HORAIRES D'OUVERTURE / OPENING HOURS
Du lundi au samedi / monday to saturday
Juillet et août / July and August:
9:00 -12:30 / 14:00 -19:00
Septembre à juin / September to June:
9:00 - 12:00 / 14:00 -18:00
CONTACT : Tél: 0 5 65 72 70 21
www.vigneronsduvallon.com
Visite possible : nous contacter / To visit the cellar please contact us
Entre Rodez et Decazeville à Valady
Conception: Jacques Guilliaud, photos © J.Guilliaud / F.Bacon / C.Méréville
Marcillac Vin Divin
L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ

- **la trame** (signe de reconnaissance)
- **le concentré de marque**
  "Aveyron c'est vrai" en caution de ce nouveau texte

Nutergia

Les codes utilisés

L'identité de Nutergia mise en scène dans cette couverture de brochure comprend déjà des codes graphiques compatibles avec les outils de la marque Aveyron :

- **le visuel** "humain en action"
- **les couleurs**
  le vert (V.2), les bleus
- **la phrase** "Source de votre vitalité"
  dans l'esprit, une autre façon de dire "vivre vrai"

L'outil ajouté :

- **le bloc-marque**
  "vivre vrai" en caution de la phrase "Source de votre vitalité" et du visuel

ou encore :

- **le concentré de marque**
  "Aveyron c'est vrai" en caution des engagements énumérés dans le cartouche : "qualité, naturalité, 25 ans d'expérience, expertise, et innovation, etc..."

Forge de Laguiole

Les codes utilisés

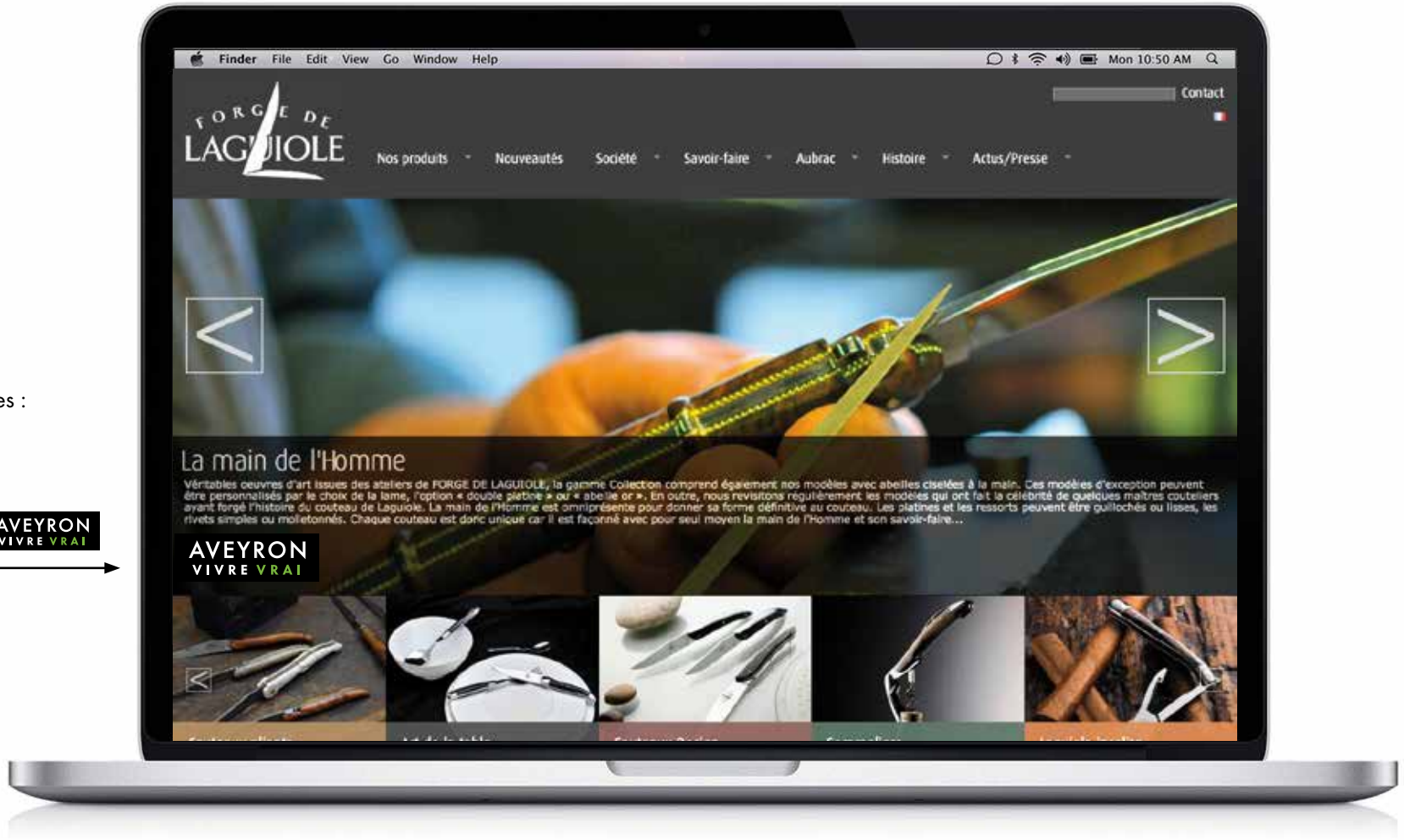
L'identité de la Forge de Laguiole mise en scène dans ce site internet comprend déjà des codes graphiques compatibles avec les outils de la marque Aveyron :

- **le noir**
- **les couleurs de certains onglets** en bas de page (T.2, G.8, G.7)
- **le visuel :** "présence suggérée" (la main qui travaille)
- **le texte** "la main de l'homme" dont des passages sont en accord avec les valeurs de la marque. Exemples : "La main de l'Homme est omniprésente..." "Chaque couteau est donc unique car il est façonné avec pour seul moyen la main de l'Homme et son savoir-faire..."

AVEYRON VIVRE VRAI

L'outil ajouté :

- **le bloc-marque** "vivre vrai" en caution du texte


Finder File Edit View Go Window Help
Mon 10:50 AM
Contact
FORGE DE LAGUIOLE
Nos produits
Nouveautés
Société
Savoir-faire
Aubrac
Histoire
Actus/Presse
La main de l'Homme
Véritables oeuvres d'art issues des ateliers de FORGE DE LAGUIOLE, la gamme Collection comprend également nos modèles avec abeilles ciselées à la main. Ces modèles d'exception peuvent être personnalisés par le choix de la lame, l'option « double platine » ou « abeille or ». En outre, nous revisitons régulièrement les modèles qui ont fait la célébrité de quelques maîtres couteliers ayant forgé l'histoire du couteau de Laguiole. La main de l'Homme est omniprésente pour donner sa forme définitive au couteau. Les platines et les ressorts peuvent être guillochés ou lisses, les rivets simples ou molletonnés. Chaque couteau est donc unique car il est façonné avec pour seul moyen la main de l'Homme et son savoir-faire...
AVEYRON VIVRE VRAI

Groupe Burlat

Les codes utilisés

L'identité de l'entreprise Burlat mise en scène dans la page d'accueil de son site internet comprend déjà des codes graphiques compatibles avec les outils de la marque Aveyron :

- l'humain en action
- le noir (et le gris)
- le vert
- les visuels noir et blanc dont une partie saturée vert

Les outils supplémentaires ajoutés :

- **des éléments de sémantique** autour du concept de "vrai":

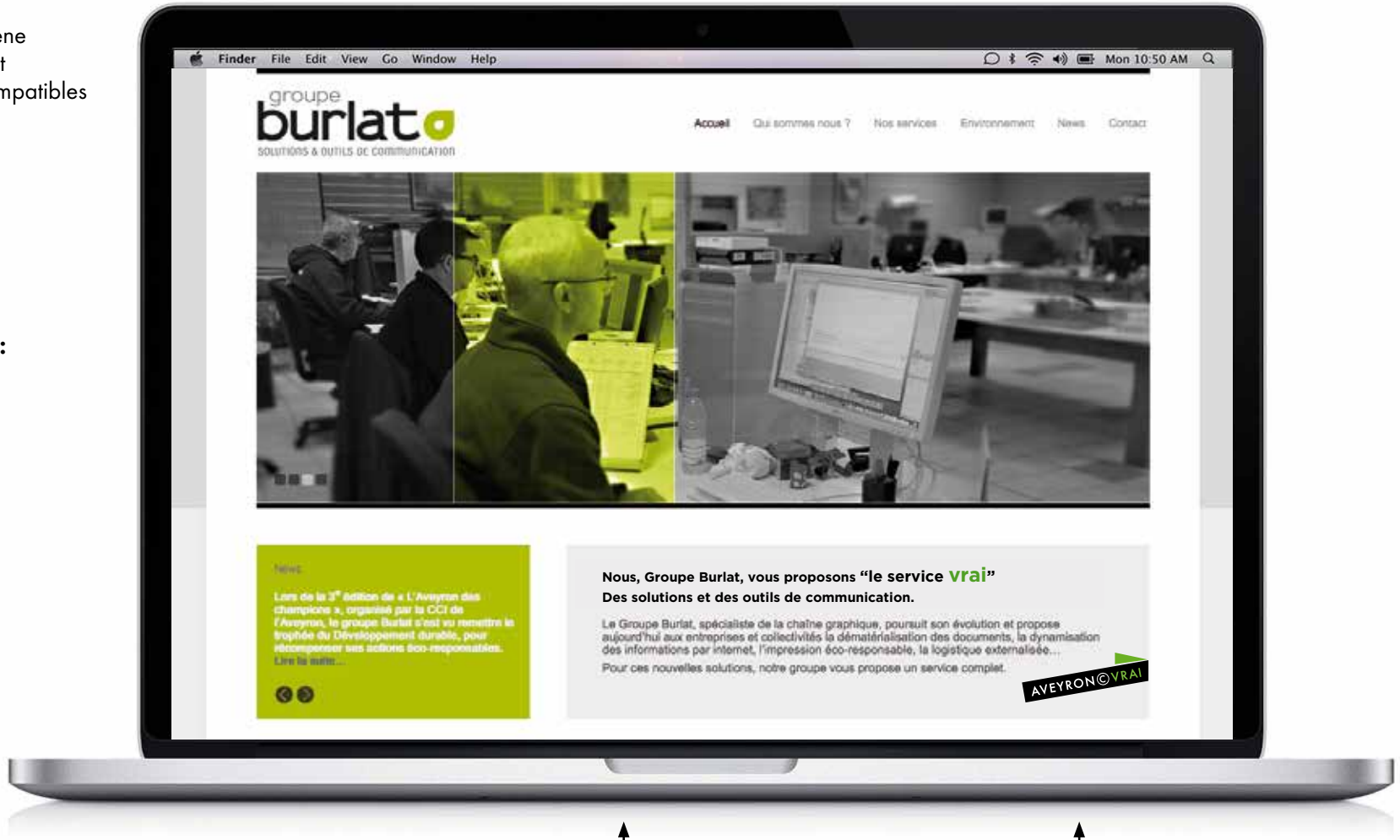
  LE TEXTE ORIGINAL :

  "Groupe Burlat, solutions et outils de communication."

  ... DEVIENT :

  "Nous, Groupe Burlat, vous proposons "le service vrai" Des solutions et des outils de communication".

- **le concentré de marque** en caution de ce nouveau texte


Finder File Edit View Go Window Help
Mon 10:50 AM
groupe
burlat
SOLUTIONS & OUTILS DE COMMUNICATION
Accueil
Qui sommes nous ?
Nos services
Environnement
News
Contact
Nous, Groupe Burlat, vous proposons "le service vrai"
Des solutions et des outils de communication.
Le Groupe Burlat, spécialiste de la chaîne graphique, poursuit son évolution et propose aujourd'hui aux entreprises et collectivités la dématérialisation des documents, la dynamisation des informations par internet, l'impression éco-responsable, la logistique externalisée...
Pour ces nouvelles solutions, notre groupe vous propose un service complet.
AVEYRON©VRAI

TEXTE MODIFIÉ
(voir ci-contre)

AVEYRON©VRAI

Cransac-les-Thermes

Les codes utilisés

L'identité de la station thermale mise en scène sur la couverture de la brochure comprend peu de codes graphiques compatibles avec les outils de la marque Aveyron :

- l'humain

Cransac-les-Thermes
Une station thermale pour me soigner
2014
Organisez votre séjour : suivez le guide P. 6
Cransac se mobilise autour de votre santé P. 10
Optimisez les bienfaits de votre cure thermale P. 36

Les outils supplémentaires ajoutés :

- **le bleu** (issu des couleurs identitaires)
- **le border gris** (issu des couleurs identitaires)
  version plus "bien-être" du border noir
- **les 3 couleurs des onglets**
  (issues des couleurs identitaires)
- **le bloc-marque**
  La signature "vivre vrai" est la promesse "bien-être" et soins faite aux curistes

Cransac-les-Thermes
Une station thermale pour me soigner
2014
AVEYRON
VIVRE VRAI
Organisez votre séjour : suivez le guide p. 6
Cransac se mobilise autour de votre santé p. 10
Optimisez les bienfaits de votre cure thermale p. 36
CHAÎNE THERMALE DU SOLEIL
agit naturellement pour votre santé

Camping Le Caussanel

Les codes utilisés

L'identité du camping Le Caussanel mise en scène dans la page d'accueil de son site internet comprend déjà des codes graphiques compatibles avec les outils de la marque Aveyron :

- le noir et le gris
- le vert
- la présence suggérée : le bateau

Les outils supplémentaires ajoutés :

- **des éléments de sémantique**
  autour du concept de "vivre vrai":

  LE TEXTE ORIGINAL :

  "Au cœur de l'Aveyron au bord du Lac de Pareloup"

  ... DEVIENT :

  "Se ressourcer au cœur de l'Aveyron au bord du Lac de Pareloup"

- **le bloc-marque**
  en caution de ce nouveau texte

TEXTE MODIFIÉ
(voir ci-contre)

AVEYRON
VIVRE VRAI

Roc et canyon

Les codes utilisés

L'identité de l'entreprise mise en scène dans ce dépliant comprend quelques codes graphiques compatibles avec les outils de la marque Aveyron :

- **le rose et le bleu**
  (issus des couleurs identitaires : R.1 et B.2)
- **l'humain en action**

Les outils ajoutés :

- **le bloc-marque**
  "vivre vrai" en caution de l'activité ludique de l'entreprise mise en évidence par le visuel

AVEYRON
VIVRE VRAI

Festival des Templiers

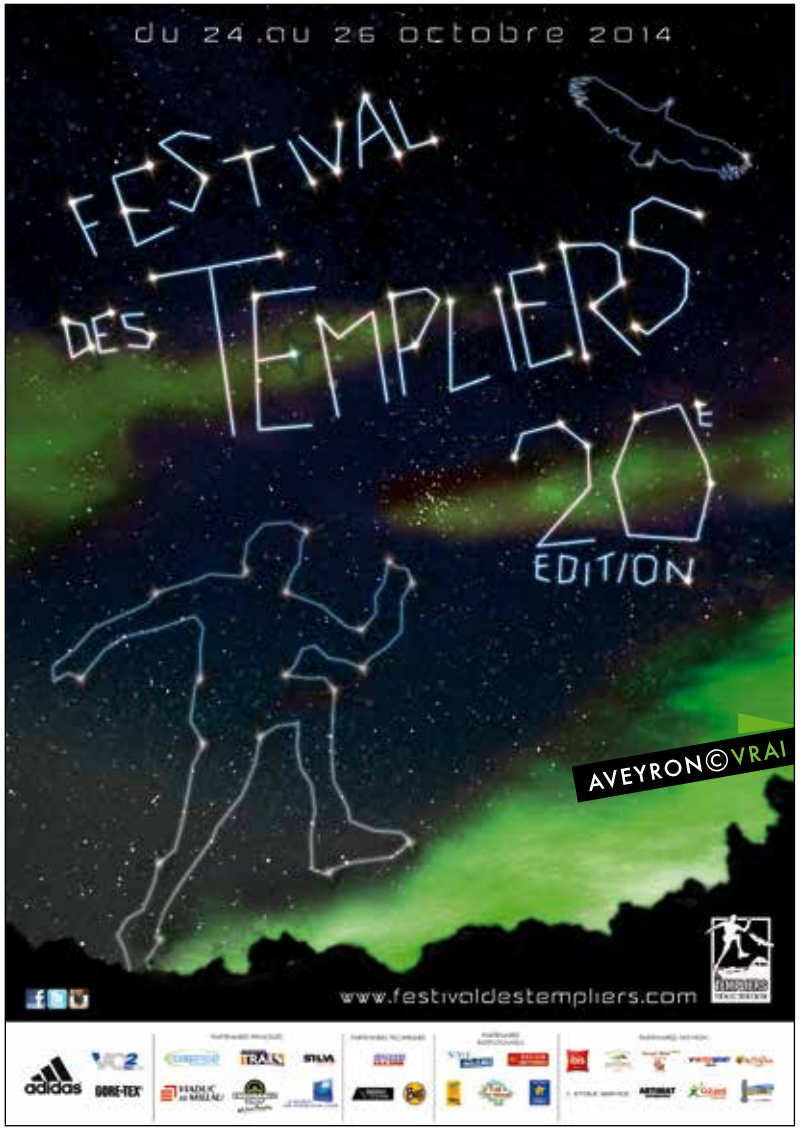
Les codes utilisés

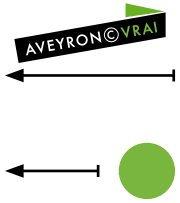
L'identité de l'événement mise en scène dans cette affiche comprend un code graphique compatible avec les outils de la marque Aveyron :

- **le noir**

Les outils ajoutés :

- **le vert** (remplace le rouge)
- **le concentré de marque**
  "Aveyron c'est vrai" qui fait écho à la nature particulièrement exigeante de cette course





Cap Festival

Les codes utilisés

L'identité de Cap Festival
mise en scène dans la page
d'accueil de son site internet
comprend déjà des codes graphiques
compatibles avec les outils
de la marque Aveyron :

- le noir et le rouge (R.2)
- les visuels : l'humain,
  le cadrage singulier du paysage

Les outils supplémentaires ajoutés :

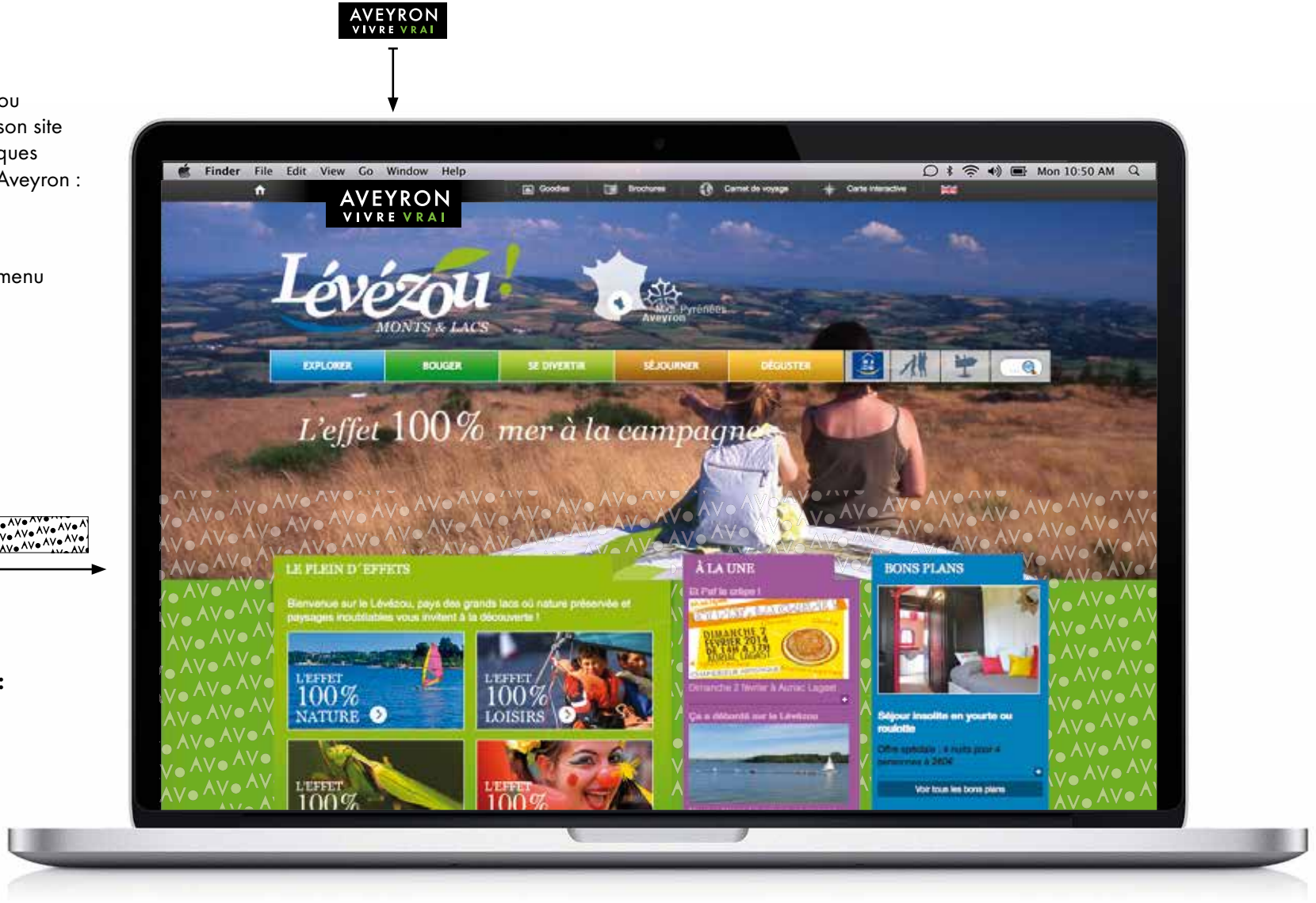
- **un visuel :** en noir et blanc saturé vert,
  il montre le côté spectateurs du festival
- **le bloc-marque**
  La signature "vivre vrai" est la promesse
  faite aux spectateurs de vivre un moment
  d'échange authentique avec les artistes

Office de tourisme du Lévézou

Les codes utilisés

L'identité de l'Office de tourisme du Lévézou mise en scène dans la page d'accueil de son site internet comprend déjà des codes graphiques compatibles avec les outils de la marque Aveyron :

- les visuels : paysage "grand angle", présence humaine
- les verts et les couleurs de la barre de menu



Les outils supplémentaires ajoutés :

- **le bloc-marque**
  l'Office de tourisme du Lévézou porte la marque Aveyron.
  La signature "vivre vrai" est la promesse faite aux touristes

- **la trame,** signe de reconnaissance (un blanc en transparence)

Office de tourisme Aubrac-Laguiole

Les codes utilisés

L'identité de l'office de tourisme Aubrac-Laguiole mise en scène dans cette affiche comprend déjà des codes graphiques compatibles avec les outils de la marque Aveyron :

- **le border noir**
- **le visuel** "grand angle"
- **les couleurs** du visuel
  noir, vert (V.9), bleu (B.5)
- **les couleurs** du logo de l'Office
  noir et vert (V.9)
- **l'accroche** dans l'esprit
  du "vivre vrai"

L'outil ajouté :

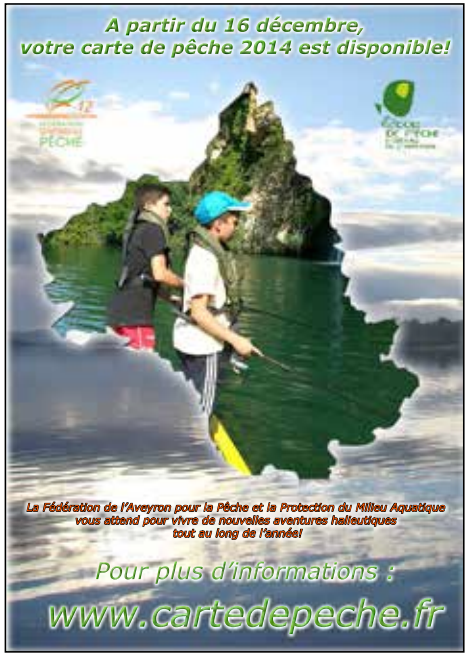
- **le bloc-marque**
  "vivre vrai" en caution
  de l'accroche et du visuel

AVEYRON
VIVRE VRAI

La Fédération de pêche de l'Aveyron

Les codes utilisés

L'identité de la fédération mise en scène dans cette annonce ne comprend pas de codes graphiques compatibles avec les outils de la marque Aveyron :


A partir du 16 décembre,
votre carte de pêche 2014 est disponible!
La Fédération de l'Aveyron pour la Pêche et la Protection du Milieu Aquatique vous attend pour vivre de nouvelles aventures halieutiques tout au long de l'année!
Pour plus d'informations :
www.cartedepeche.fr

Les outils ajoutés :

- **le bleu** (issu des couleurs identitaires : B.4)
- **le noir**
- **la trame** (signe de reconnaissance : bleu B.8)
- **le visuel** (personnages en action, de face, souriants)
- **le bloc-marque**
  "vivre vrai" en caution du visuel

CCI Aveyron

Les codes utilisés

L'identité de la CCI Aveyron mise en scène sur la couverture du magazine ne comprend pas de codes graphiques compatibles avec les outils de la marque Aveyron.

TEXTE MODIFIÉ
(voir ci-contre)

aveyronÉCO
//novembre_2012//
>> Le journal de la Chambre de Commerce et d'Industrie de l'Aveyron
INDUSTRIE
La filière mécanique une vraie force pour l'Aveyron
Numéro 05
02 EDITORIAL
AGENDA
03 DOSSIER SPECIAL INDUSTRIE
03 Des atouts et des pistes de développement
04 Ensemble dans la Mécanic Vallée
05 Pour un plan stratégique de l'industrie locale
06 Groupe SOFIC Innover pour garder le contrôle
Société BAYLE Investissements et nouveautés sur toute la ligne
07 JPM Industrialiser ici pour exporter plus loin
Cros et Delmas De bonnes raisons d'investir
09 Mécanovia Le virage sur l'aile de STS
10 De la Ballina Des marchés plein le monde
11 Des ingénieurs pour l'industrie de demain
12 La CCI et Bosch, main dans la main
13 De l'art d'assurer la transmission d'une entreprise
14 «LES ECHOS DE L'ECO»
16 REPÈRES DE LECTURE
17 CCI AVEYRON EN DIRECT
03-13
DOSSIER
spécial Industrie
CCI AVEYRON
AVEYRON©VRAI
AVEYRON©VRAI
www.aveyron.cci.fr

Les outils supplémentaires ajoutés :

sans remettre en question la maquette originale

- **le vert**
- **des éléments de sémantique**
  autour du concept de "vrai":

  LE TEXTE ORIGINAL :

  "La force de la filière mécanique en Aveyron"

  ... DEVIENT :

  "La filière mécanique une vraie force pour l'Aveyron"

- **le concentré de marque**
  La CCI pourrait ainsi intégrer la démarche de la marque Aveyron en rapprochant le concentré de marque de son propre logo

CG Aveyron

Les codes utilisés

L'identité du CG mise en scène sur cette annonce comprend déjà des codes graphiques compatibles avec les outils de la marque Aveyron :

✱ le noir ✱ le vert ✱ l'humain ✱ les couleurs

QUI PREND SOIN DES MEDECINS ?
POUR LES ETUDIANTS EN 3ÈME CYCLE DE MEDECINE GENERALE
EN AVEYRON
AIDES AU TRANSPORT ET AU LOGEMENT
UN CADRE DE VIE DE QUALITÉ
LA NATURE COMME TERRAIN DE JEU
TOUTES LES CULTURES TOUTE L'ANNÉE

Les outils supplémentaires ajoutés :

✱ **la trame** (signe de reconnaissance)

✱ **le bloc-marque**
Le CG porte la marque Aveyron.
La signature "vivre vrai" vient cautionner les promesses faites aux jeunes médecins dans les textes de cette annonce

✱ **la typographie**
Aller regular et bold

✱ **des éléments de sémantique**
autour du concept de "vivre vrai":

LE TEXTE ORIGINAL :

- Qui prend soin des médecins ?
- Pour les étudiants en 3ème cycle...
- En Aveyron, aides au logement...

- Un cadre de vie de qualité
- La nature comme terrain de jeu
- Toutes les cultures toute l'année

... DEVIENT :

- En Aveyron nous prenons soin des médecins
- Étudiants en 3ème cycle de médecine générale, nous vous apportons des aides au transport et au logement
- Un cadre de "vie vraie"
- Un terrain de jeu "pures sensations"
- Toutes les cutures "émotions garanties"

TEXTE MODIFIÉ (voir ci-contre)

TEXTE MODIFIÉ (voir ci-contre)

TEXTES MODIFIÉS (voir ci-contre)

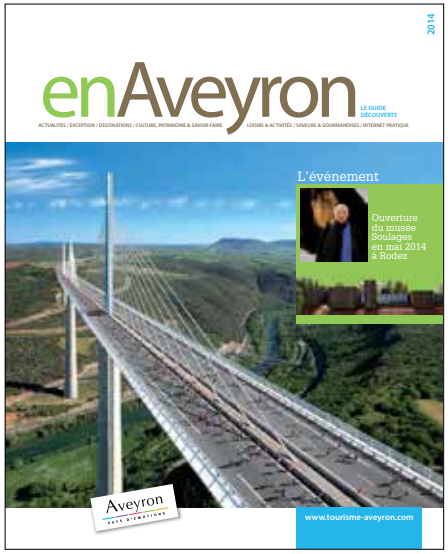
AVEYRON VIVRE VRAI

CDT Aveyron / 1

Les codes utilisés

L'identité du CDT mise en scène sur la couverture du magazine comprend déjà des codes graphiques compatibles avec les outils de la marque Aveyron :

✱ le gris ✱ le vert ✱ l'humain

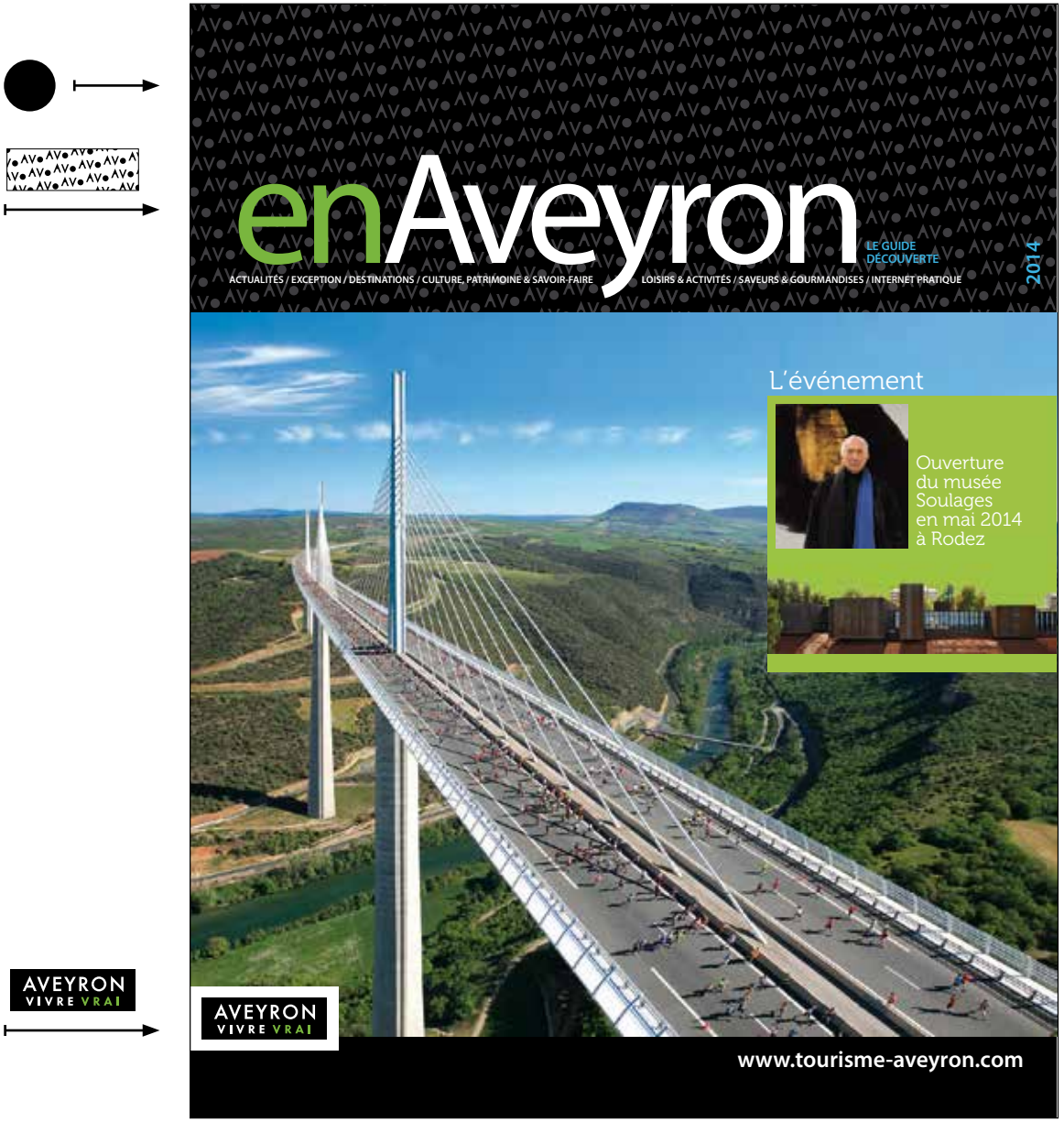

2014
enAveyron
LE GUIDE DÉCOUVERTE
ACTUALITÉS / EXCEPTION / DESTINATIONS / CULTURE, PATRIMOINE & SAVOIR-FAIRE
LOISIRS & ACTIVITÉS / SAVEURS & GOURMANDISES / INTERNET PRATIQUE
L'événement
Ouverture du musée Soulages en mai 2014 à Rodez
Aveyron
www.tourisme-aveyron.com

Les outils supplémentaires ajoutés :

✱ **le noir**

✱ **la trame**

✱ **le bloc-marque**
Le CDT porte la marque Aveyron.
La signature "vivre vrai" est la promesse faite aux touristes


enAveyron
LE GUIDE DÉCOUVERTE
ACTUALITÉS / EXCEPTION / DESTINATIONS / CULTURE, PATRIMOINE & SAVOIR-FAIRE
LOISIRS & ACTIVITÉS / SAVEURS & GOURMANDISES / INTERNET PRATIQUE
2014
L'événement
Ouverture du musée Soulages en mai 2014 à Rodez
AVEYRON VIVRE VRAI
www.tourisme-aveyron.com

CDT Aveyron / 2

Les codes utilisés

L'identité du CDT mise en scène dans la page d'accueil de son site internet comprend déjà des codes graphiques compatibles avec les outils de la marque Aveyron :

- l'activité humaine en action (le marché)
- le noir
- les couleurs des onglets

Les outils supplémentaires ajoutés :

- **le bloc-marque**
  Le CDT porte la marque Aveyron.
  La signature "vivre vrai" est la promesse faite aux touristes

Aveyron Expansion

Les codes utilisés

L'identité d'Aveyron Expansion mise en scène dans la page d'accueil de son site internet comprend déjà un code graphique compatible avec les outils de la marque Aveyron :

AVEYRON VIVRE VRAI

- le noir

Les outils supplémentaires ajoutés :

- **le bloc-marque**
  Aveyron Expansion porte la marque Aveyron. La signature "vivre vrai" est la promesse faite aux entrepreneurs pour leur installation sur le territoire.
  Remarque : l'inclinaison du bloc-marque (interdite en principe, voir page 24) est admise dans ce cas : elle s'adapte aux inclinaisons de cette mise en page particulière.

- **un éléments de sémantique**
  autour du concept de "vivre vrai":

  LE TEXTE ORIGINAL :

  "Vivre et travailler en Aveyron"

  ... DEVIENT :

  "Vivre vrai et travailler en Aveyron"

TEXTE MODIFIÉ
(voir ci-contre)

Informations pratiques

Droit à l'image

Les photos et citations contenues dans ce document sont données seulement à titre d'exemples. Elles ne sont pas libres de droit et les acteurs s'interdisent donc d'en faire un quelconque usage commercial ou publicitaire..

Si vous envisagez l'utilisation d'une des photographies présentées dans ce guide, renseignez-vous auprès du propriétaire* de la marque (contact@marque-aveyron.fr).

Copyrights

© Photos : CG 12 - CDT 12 - Aveyron Expansion - J.Tomaselli/CDT 12 - William Beaucardet - D Viet/CRTMP - P.Thebault - Lou Hisbergue - Cap Môme - A. Méravilles - Sac du Berger - Natural Games - Studio Caféïne/Roquefort La Pastourelle - S. du Fayet/Grottes de Foissac - Terres cuites de Raujolles - Arc en Ciel/Aveyron Expansion - Crocodile Production/Gaston Mercier - Abbaye de Sylvanès - E. Teissèdre/ lesimagesduberger.com - OT Roquefort - Bras/ Laguiole - Agence Grand Bleu - T. Lambelin/FAHPA - G. Tordjeman - Forge de Laguiole - OT Millau Grands Causses - G. Diaz - Photothèque de Micropolis - OT Aubrac-Laguiole - Association Hier un village/Flagnac - Maison Fabre - OT Mur de Barrez. Sentiers de l'Imaginaire - Estivada/Photothèque du Grand Rodez - Causse Gantier - Annick Thomas - VO2 pour CEVM - Bourgeois - Jérôme Morel - D. Jamme - OT Sauveterre-de-Rouergue - Pierre Soulages - CDT Pays du Ségala - Fédération de pêche de l'Aveyron - E. Maury/CDT12 - CDRP12 - Festival des Templiers

Cadre juridique de la marque

Propriété intellectuelle

Afin de garantir aux adhérents de la marque partagée le maintien de l'intégrité intrinsèque et le respect des valeurs qu'elle est destinée à défendre, des mesures juridiques propres à réduire les risques suivants :

- utilisation illicite de la marque partagée à l'initiative de tiers illégitime
- dilution de la marque partagée par une utilisation non maîtrisée et par une absence de réaction en cas de détection d'une utilisation sans autorisation
- utilisation devenue incompatible avec les règles et les valeurs initialement acceptées par le candidat adhérent
- utilisation contraire aux bonnes mœurs et à l'ordre moral

ont été mises en œuvre par le propriétaire* de la marque partagée.

Ces mesures se manifestent notamment par l'obligation pour le candidat adhérent de signer un contrat de licence pour l'utilisation de la marque, lequel prévoit notamment, en cas de non-respect des conditions d'utilisation générales et des dispositions du contrat de licence, la destruction des supports litigieux portant la marque partagée.

*Conseil général de l'Aveyron

Contacts :

Alexandre Cayrac,
chargé de mission attractivité

contact@marque-aveyron.fr

www.marque-aveyron.fr

La conception de la marque Aveyron ainsi que la réalisation de ce guide ont été menées par CoManaging et Hisbergue Design Graphic, en collaboration avec les équipes du Conseil général, du Comité départemental du tourisme, d'Aveyron Expansion et du Comité de pilotage composé d'acteurs économiques du département.